

## 2012年（上）中国网络团购市场数据监测报告



发布机构：中国电子商务研究中心

报告编制：中国电子商务研究中心、领团网

联合编制：中国诚信网络团购联盟

报告发布：中国电子商务之都·杭州

发布时间：二〇一二年八月十四日

# 目 录

报告核心数据摘要	5
一、报告概要	6
(一) 报告背景	6
(二) 报告特色	7
(三) 调查目的	7
(四) 调查方法	7
(五) 报告执行	8
(六) 报告声明	8
(七) 报告时间	8
(八) 相关链接	8
二、中国网络团购市场数据	9
(一) 半年综述	9
(二) 网络团购市场数据	11
1、企业规模	11
2、用户规模	13
3、交易规模	14
4、市场份额	15
5、企业类型	17
三、中国网络团购市场特征	18
(一) 2012 上半年中国网络团购行业特征	18
特征一：抱团并购整合成团购行业主旋律	18
特征二：团购行业竞争回归理性	18
特征三：资本由狂热转向观望	18
特征四：整体向前中间问题不断	19
(二) 2011 年中国网络团购产品特征	20
1、产品品类发展趋势	20
特征一：品类由服务类向实物类扩张	21
特征二：品类设置技术化	21
特征三：品类选择品牌化	21
特征四：品类扩张存在商家资质与售后问题	21
2、产品价格趋势	22
3、产品分类趋势	23
(三) 2012 上半年中国网络团购用户特征	24
四、中国网络团购模式分析	25
(一) 中国网络团购网站盈利模式分析	25
1、利润对象	25
2、利润点	25
3、利润源	25
4、利润杠杆	25
5、利润屏障	25
(二) 中国网络团购网站营销模式	27

1、广告投放.....	27
2、市场活动.....	27
3、公共关系.....	27
4、网站优化.....	27
<b>五、2012 年中国网络团购市场投融资监测情况.....</b>	<b>28</b>
(一) 2012 年中国网络团购市场投融资案例.....	28
(二) 中国网络团购市场投融资走势预测.....	28
<b>六、中国网络团购市场发展趋势.....</b>	<b>29</b>
趋势一：将有大批团购网站向 O2O 模式转型.....	29
趋势二：大型综合性团购网站面临关闭或整合.....	29
趋势三：垂直细分领域的团购网站以“差异化”寻求生存空间.....	29
趋势四：团购网站将走向社区化.....	29
趋势五：手机客户端会成为团购网站标配.....	30
趋势六：2013 年团购将进入社会化 O2O 时代.....	30
趋势七：团购行业将进入规范化监管阶段.....	30
趋势八：团购行业未来短期将面临融资难.....	30
<b>七、2012 年（上）中国网络团购行业用户投诉情况监测.....</b>	<b>32</b>
(一) 2012 上半年度网络团购十大热点被投诉榜单.....	32
(二) 2012 年（上）中国网络团购十大投诉案例.....	33
案例一：拉手网用户屡次被盗 用于购买蜘蛛网 OK 卡.....	33
案例二：58 团购一次邮寄收两份快递费.....	33
案例三：团购鼠标无法使用 QQ 团购售后联系难.....	33
案例四：爱丽团购团到山寨表.....	34
案例五：聚齐网疑为一票售多人.....	34
案例六：嘀嗒团私自取消秒杀成功订单.....	34
案例七：高朋网过期未消费不退款.....	34
案例八：一起呀团发货慢.....	35
案例九：24 券退款难.....	35
案例十：F 团发布商品信息与事实不符.....	35
商家投诉团购网站典型案例.....	35
案例一、聚划算审核不到位 商家损失 20 多万.....	35
案例二：窝窝团违约不结尾款.....	36
(三) 给团购网站建议.....	36
(四) 给广大消费者建议.....	37
<b>八、2012 年（上）中国网络团购行业大事记.....</b>	<b>38</b>
<b>九、报告附件.....</b>	<b>46</b>
(一) 名词解释.....	46
(二) 关于我们.....	46
编制单位一：中国电子商务研究中心.....	47
2011-2012 年度中国电子商务系列专题调研报告.....	49
编制单位二：中国诚信网络团购联盟.....	53
编制单位三：领团网.....	54
(三) 联系编委会.....	55

# 报告编委会

## 主 编：

中国电子商务研究中心 主任、研究员

中国诚信网络团购联盟 秘书长 曹 磊

（专家专栏：[http://100ec.cn/detail\\_man--313.html](http://100ec.cn/detail_man--313.html)）

## 副主编：

中国电子商务研究中心特约研究员、领团网 CEO 王启亨

（专家专栏：[http://www.100ec.cn/detail\\_man--278.html](http://www.100ec.cn/detail_man--278.html)）

## 编 委：

中国电子商务研究中心 分析师 吴雪飞

中国电子商务研究中心 助理分析师 庞敏丽

中国电子商务研究中心 助理分析师 周 翔

中国电子商务研究中心 助理分析师 姚建芳

（联系报告编委会：<http://www.100ec.cn/research/>）

# 报告鸣谢

值此《2012年（上）中国网络团购市场数据监测报告》顺利发布之际，我们对为本报告编撰过程中，受访，提供数据、案例和观点等材料的各网络团购及有关电商企业、政府部门、行业协会对我们调研的支持，表示由衷感谢！（兹不一一列举）

## 报告核心数据摘要

●**企业规模**：截至 2012 年 6 月底，全国团购网站累计诞生总数高达 **6069** 家，累计关闭 **2859** 家，死亡率达 **48%**，尚运营中 **3210** 家，已回落到 2010 年底的 3200 家左右。与此同时，团购网站平均诞生率和平均复活率出现双降的趋势。

●**用户规模**：2012 上半年，我国网络团购企业日均覆盖人数成“倒 V 型”，由于受 1 月春节长假的影响，1 月覆盖人群较去年 12 月锐减，之后呈稳定上升态势直到 4 月份开始出现下滑。日均覆盖人数保持在 **2700 万人** 左右。

●**交易规模**：2012 上半年，含聚划算在内的中国网络团购交易额达到了 **146.5 亿元**，而这一数字在 2011 上半年仅为 **65.4 亿元**，同比大增 **124%**。但与 2011 下半年的 **150.6 亿元** 相比却下跌了 **2.74%**。这与下半年是团购旺季有关。

●**市场份额**：2012 上半年，依据市场份额比例，前十名中除了两大团购平台聚划算和 QQ 团购分列第一、第二外，其他排名前八的独立团购网站依次为：美团网、拉手网、窝窝团、大众点评团、糯米网、58 团购、F 团、满座网，占据了整个团购市场 **86.6%** 的市场份额。而团宝网、24 券、高朋迅速跌出曾经在十强的位置，取而代之的是千品网等新秀。

●**产品品类**：根据中国电子商务研究中心监测数据显示，中国网络团购行业的产品品类正在由餐饮和服务业逐渐向毛利润较高的实物类和奢侈品扩张，发展顺序依次为：**餐饮、美容健身、化妆品和服装、酒店旅游、奢侈品**等。

## 2012年（上）中国网络团购市场数据监测报告

### 一、报告概要

#### （一）报告背景

2010年团购诞生之初，Groupon简单直接的快盈利、轻模式引爆了中国互联网有史以来最迅猛的创业潮，团购网站在中国迅速崛起并形成千团大战之势。2011年是团购行业竞争白热化的一年，Groupon入华引发上半年的烧钱大赛，下半年烧钱的灰烬使得团购生态迅速恶化，中小团购市场率先开始洗牌，团购资本冬天降临。

2012年行业洗牌倒闭蔓延至大型团购网站，团宝网倒闭，F团高朋并购重组，京东团购转型平台，赶集网外包团购频道变现流量，爱帮网回归本地搜索。同时中国团购行业发展的资本动力与Groupon和Facebook在资本市场的表现息息相关。Groupon在2012年股价的单边下跌，市值缩水严重打击了资本对团购行业的憧憬。Facebook的暴跌和破发更是让资本对2012的互联网投资感到陌生和恐惧。

在周边环境和内部管理与成本控制的压力下，拉手网于6月19日撤销了IPO。资本冬天迎来了三九极寒。失去了资本动力的团购，也在面临着失去消费者的驱动力。团购网站裁员撤站，破产倒闭使得团购行业负面频发，消费者利益受损。二季度中国团购行业流量开始下滑，失去了消费者信任和资本支持的团购网站无力拓展新用户，但获益匪浅的团购老用户继续将团购作为首先消费方式。

在中国团购行业流量下滑的同时，全球团购行业依旧流量平稳，Groupon和Livingsocial业绩等一直处于增长态势。因此，不能说团购已经开始走下坡路，只是中国的团购做的还不够好。

3.15前夕，工商总局出台了《关于加强网络团购经营活动管理的意见》（文件查看：<http://www.100ec.cn/policy/>），首次专门对团购进行全面规范。工信部也抬高了ICP证办理的门槛，这些都意味着放水养鱼的时限越来越短，任何团购网站想长期向好发展都必须具备一定的资源，还需要具备团购所需的专业性。

越来越多的商家开始自建团购网或者寻找团购平台与团购导航直接合作，他们经历了团购的洗礼，逐渐知道了应该如何利用团购更好地做市场营销。商家绕过团购网直接做团购和

消费者直接发起团购都会成为趋势，社会化团购时代正在形成。2012年不会是世界的末日，但会是很多非专业团购网站的末日。而团购行业却会持续向好发展演进。

根据中国电子商务研究中心和领团网联合监测数据显示，截止到2012年6月底，我国团购网站数量为3210家，2012年，我国网络团购的企业规模增幅与2011年相比，明显出现颓势。同样的模式，同样的企业，团购却在短短两年时间里，经历了从诞生至辉煌再到低潮的蜕变。团购模式开始受到各界的质疑。团购模式是否适合中国的市场经济？团购企业该如何转型？国家职能部门该如何监管？这些问题的解决显得破在眉睫。

## （二）报告特色

——**全面性：** 报告对目前国内团购企业，分别从企业规模、市场规模、营销模式、盈利模式等角度切入，进行全面调研、解剖与分析；

——**专业性：** 针对团购企业开展广泛深入调研，主要调查的对象是中国网络团购企业及团购相关的电子商务服务商，重点关注目前较为领先且具备潜质的网络团购网站：拉手网、美团网、糯米网、满座网、F团、24券、团宝网、窝窝团、高朋网、嘀嗒团、聚划算、QQ团购、京东团购，以及网络团购导航类典型平台：领团网、团800等。

——**权威性：** 由我国电子商务第三方行业研究机构——中国电子商务研究中心，携手国内唯一全国性网络团购行业组织——中国诚信网络团购联盟，及第三方网络团购导航类平台——领团网，三家联合编著。

——**客观性：** 基于客观监测、调研、统计数据基础上，展开分析、评论。

## （三）调查目的

本报告通过2012上半年对网络团购行业的数据监测、行业分析，掌握了网络团购行业在我国的发展状况。报告旨在为国内网络团购领域的业内人士、专家学者、投融资机构、新闻媒体、政府监管部门等，提供一份对国内网络团购行业整体的运行状况与数据的参考资料。

## （四）调查方法

中国电子商务研究中心秉承科学严谨的市场研究方法设计，通过行业监测、企业问卷调查与深度访谈获取一手资料，利用产业链各环节深访信息的交叉验证，提高数据与信息的准确性。同时，中心通过严谨的研究与信息数据进行交叉核实，尽可能确保数据与信息的可

靠性、客观性与前瞻性。

## （五）报告执行

本报告由中国电子商务研究中心联合中国诚信网络团购联盟、中国团购导航网站领团网与，通过对 2012 上半年我国网络团购行业的数据监测、行业调查与深度总结（因条件限制，本报告涉及行业数据暂不包括港澳台地区），以及行业呈现出来的特征及趋势等进行了分析，本报告历经数月所得。

## （六）报告声明

由于网络团购行业存在监管难的现象，很多新兴和倒闭的团购网站未经过任何注册认证，难以进行完全的其进行监测，难免有疏漏之处。

本报告提供给个人或单位仅为参考研究资料，不构成投资等任何建议，由此带来的投资风险本中心不承担法律责任。

## （七）报告时间

- 调查监测阶段：2012 年 01 月-2012 年 06 月
- 数据统计阶段：2012 年 06 月-2012 年 07 月
- 报告成文阶段：2012 年 07 月-2012 年 08 月
- 报告发布时间：2012 年 08 月 14 日

## （八）相关链接

- 中国电子商务研究中心：[www.100ec.cn](http://www.100ec.cn)
- 中国诚信网络团购联盟：<http://www.100ec.cn/zl/tg/>
- 领团网：[www.lingtuan.com](http://www.lingtuan.com)

## 二、中国网络团购市场数据

### （一）半年综述

——根据中国电子商务研究中心与领团网监测数据显示，2012年我国团购网站数量呈“**平稳精减态势**”。2012年上半年，我国网络团购企业日均覆盖人数呈“**倒V型**”，第一季度逐月增幅较高，第二季度逐月下滑。受其影响，第一季度交易额逐月增幅在20%以上，但第二季度出现滞涨局面，增幅降至2%左右。上半年，包含聚划算和QQ团购平台在内的中国团购交易额达到了146.5亿元，而这一数字在2011上半年仅为65.4亿元，同比大增124%。但与2011下半年的150.6亿元相比却下跌了2.74%。当然这与下半年是团购旺季有关。

——团购行业逐渐回归理性，行业洗牌加剧。不少团购网站在优胜劣汰中消亡，但是也有很多团购网拥有了稳定的用户群体。团购网站的品牌战略虽然让他们大伤元气，但是也带来了不错的交易额。

——2012年上半年，团购网站资金链开始出现问题。最初资金链紧通过极为负面的CEO跑路、破产等方式爆发出来。团宝网是引爆点，24券的欠款关站也是团购行业主要的负面来源。

——2012年上半年还证实了通过IPO来补充团购网站的资金已经不现实，因此拉手网果断撤销了IPO申请，并立刻着手裁员，立足于自身造血。在对外推广上，“葛大爷代言”并没给拉手网带来很好的“眼球经济”，转而开始入驻团购平台，并开放CPS联盟降低推广成本。

——窝窝团虽未撤销IPO申请，但也不再幻想近期能够重启IPO，因此与拉手网一样开始大量裁撤人员降低成本以度资本冬天。

——与此同时，聚划算团购平台也停止了提供给淘宝卖家和本地运营商的免费午餐。坑位费成为上半年最具争议的团购热点。淘宝体系内部机制滋生的聚划算小儿腐败事件曝光，聚划算欲通过荷兰式竞拍清楚桌下交易的腐败，引发了众多卖家的不满，也导致了消费者参团成本的上升，聚划算流量和交易额均出现不同程度的下滑。

——京东团购也果断终止服务类自营团购，转而复制聚划算开放平台引入嘀嗒团、满座网、拉手网、窝窝团等抱团取暖。

——国家工商管理总局今年上半年开始加强对团购行业的监管。早在 2011 年 10 月 20 日，国家工商行政管理总局委托中国电子商务研究中心与中国诚信网络团购联盟，酝酿调研团购监管政策，并召开“国家工商总局团购监管政策内部高层调研会”，总局市场监督管理司副司长杨洪丰亲自出席对话国内各大团购网站高层，为制定新政提供一手调研资料。

——国家工商总局经过市场调研掌握了团购行业发展的特色，2012 年 3.15 前夕，制定出了《关于加强网络团购经营活动管理的意见》，对团购经营者提出了七项责任，对于规范团购行业起到重要作用，也标志这网络团购进入“法制阶段”。随着工商总局意见的出台，各省市积极响应，也陆续出台了一些针对地方情况的管理办法。网络团购未来发展步入规范化管理的轨道。

——团购行业在严峻的市场竞争形势、监管、资金链和用户体验的四重压力下，开始积极探索新的模式。千品网、拉手网、窝窝团、糯米网等纷纷上线了商城频道，开始转型 B2C。千品网、窝窝团等团购网站开始在 O2O 领域探索新的发展空间。

——从目前团购产品分类来看，目前实物类产品占据了较高的比例。所以商城将会为团购网站带来不小的收益。

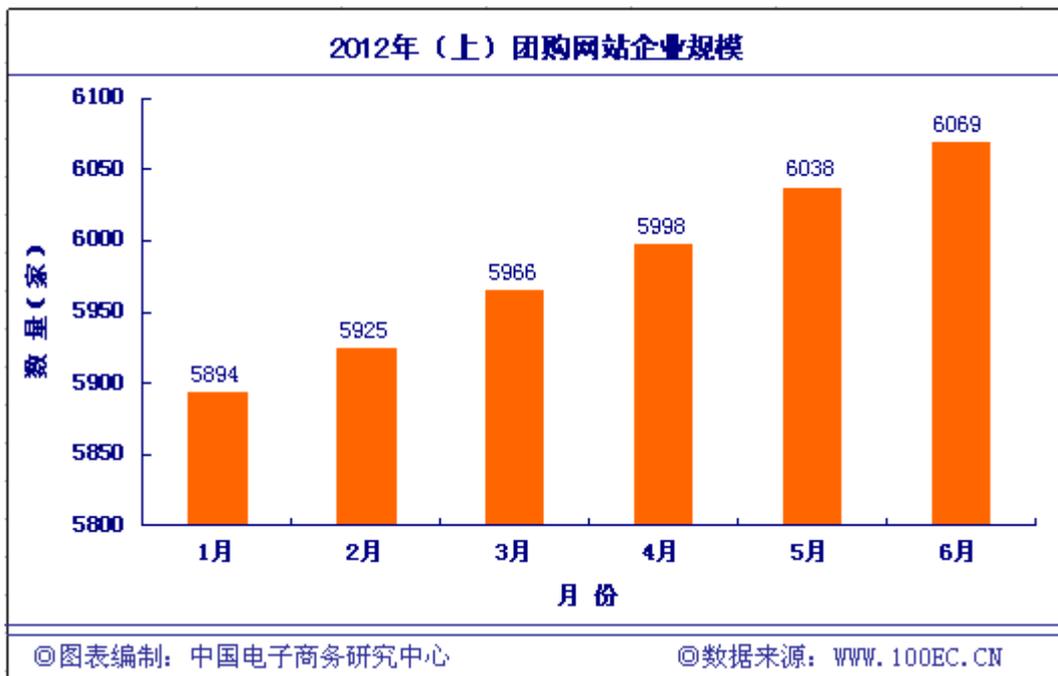
## （二）网络团购市场数据

### 1、企业规模

2012上半年，我国团购网站数量“稳步精减”，从年初的3909家运营团购网减少到6月底的3210家，同时团购从业人员数量与平均薪资也在降低。这样现象的出现是行业发展的必然。大量团购网站关停并不表示行业难以发展下去，相反，这是行业趋于规范成熟的表现。行业门槛的提高，行业格局的明朗以及资本市场回归理性都使得创业者对团购行业投资变得谨慎。

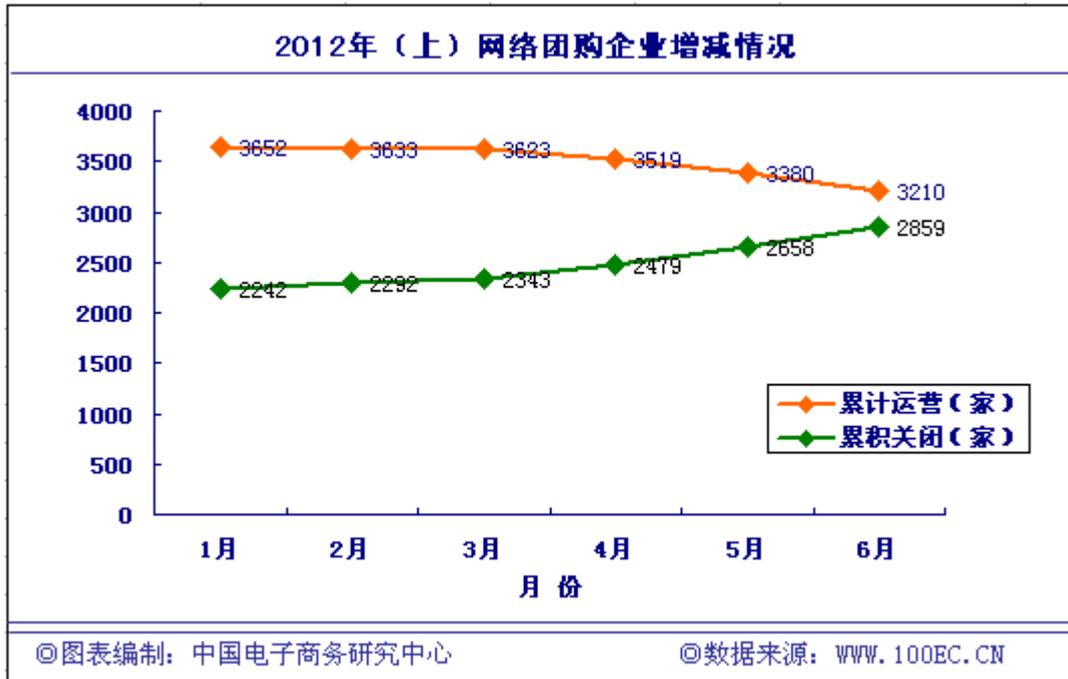
据中国电子商务研究中心监测数据显示，截至2012年6月底，全国团购网站累计诞生总数高达6069家，累计关闭2859家，死亡率达48%，运营中3210家，已回落到2010年底的3200家左右。

与此同时，团购网站平均诞生率和平均复活率出现双降的趋势。6月20日以后，10天时间仅诞生2家新团购网，创团购兴起两年半以来新低。此外，二季度复活团购网51家，和一季度复活111家相比，复活率下降态势明显。



数据显示，2012年团购网站倒闭数量在增加，其减幅大于新增团购网站数量。2011年12月底，我国倒闭的团购网站达1960家。截至2012年6月31日，共2859家团购网站倒

闭或退出团购市场。

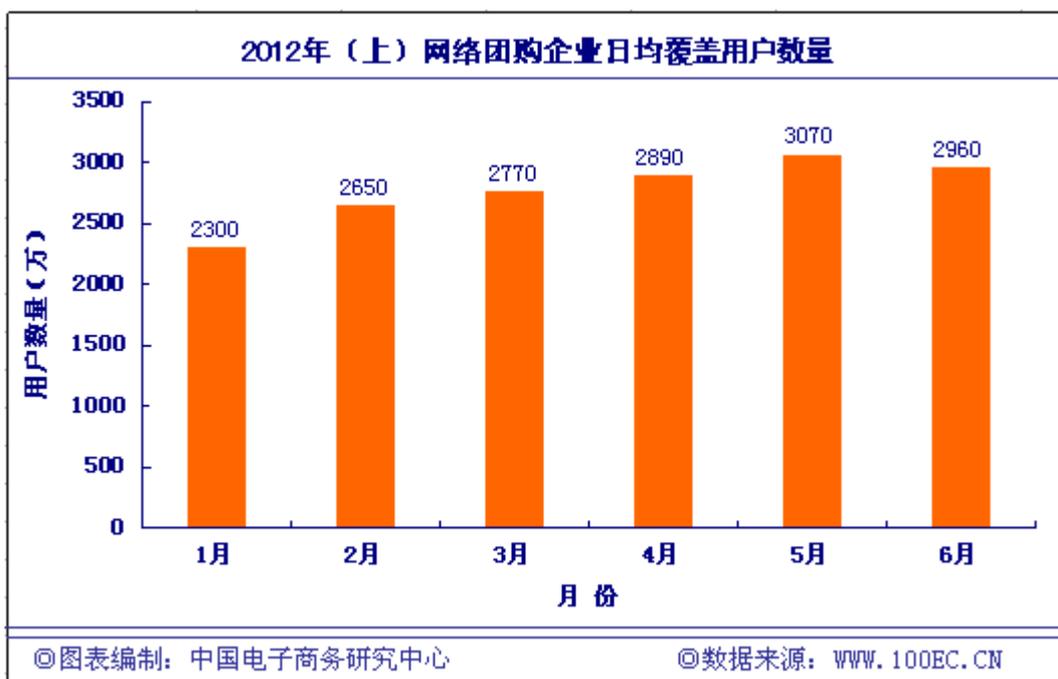


对此，中国电子商务研究中心特约研究员王启亨预测：未来这一局面将持续一段时间，未来团购市场能够生存的综合性大型团购网站不超过5家，团购平台和专业团购门户将得到成长，其他中小团购网站需差异化、地域化求生存，并完成与团购平台和团购门户的紧密对接。

## 2、用户规模

2012上半年，我国网络团购企业日均覆盖人数成“倒V型”，由于受1月春节长假的影响，1月覆盖人群较去年12月锐减，之后呈稳定上升态势直到4月份开始出现下滑。日均覆盖人数保持在2700万人左右。

具体数值如下：1月2300万人，2月2650万人，3月2770万人，4月2890万人，5月3070万人，6月2960万人。

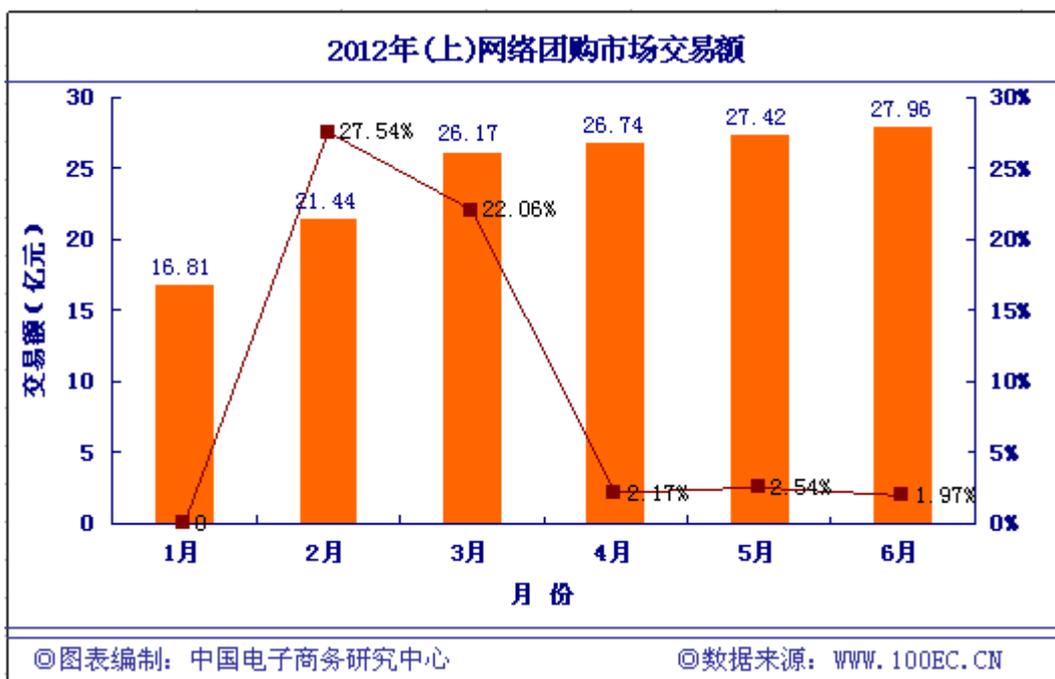


由以上数据可以看出，团购用户覆盖率受节假日影响较大。上半年用户增量不高，6月甚至出现了覆盖用户群减少的迹象。这与消费者对团购品质和售后服务不满直接相关。这不仅仅是团购网站的问题，商家的诚信是团购行业要解决的重要环节。

另外，进入2012年用户对团购的新鲜感已经过去，团购应用不再性感，冲动消费减少。但是团购依然实惠，善于使用团购导航的用户通过完善的比价和维权机制来保证自己的每单团购都能做到基本满意。目前这一批用户是团购行业的基石。怎样通过核心用户群传播口碑，用社会化网络拓展新用户是每个团购网站需要做好的事情。

### 3、交易规模

2012上半年，含聚划算在内的中国网络团购交易额达到了146.5亿元，而这一数字在2011上半年仅为65.4亿元，同比大增124%。但与2011下半年的150.6亿元相比却下跌了2.74%。这与下半年是团购旺季有关。



2012年跟2011年下半年相比，网络团购市场交易额出现滞涨，团购网站数量的减少是其中一个原因，另外还有每单参团人数有大幅减少，虽然团购产品更多了，但是交易额却没有上去。聚划算的业绩也远不如去年下半年，受阿里系淘宝内部机制所累，聚划算出现了小二收受贿赂的情况被商家举报，整个上半年聚划算都处于调整期和尝试收费模式阶段。

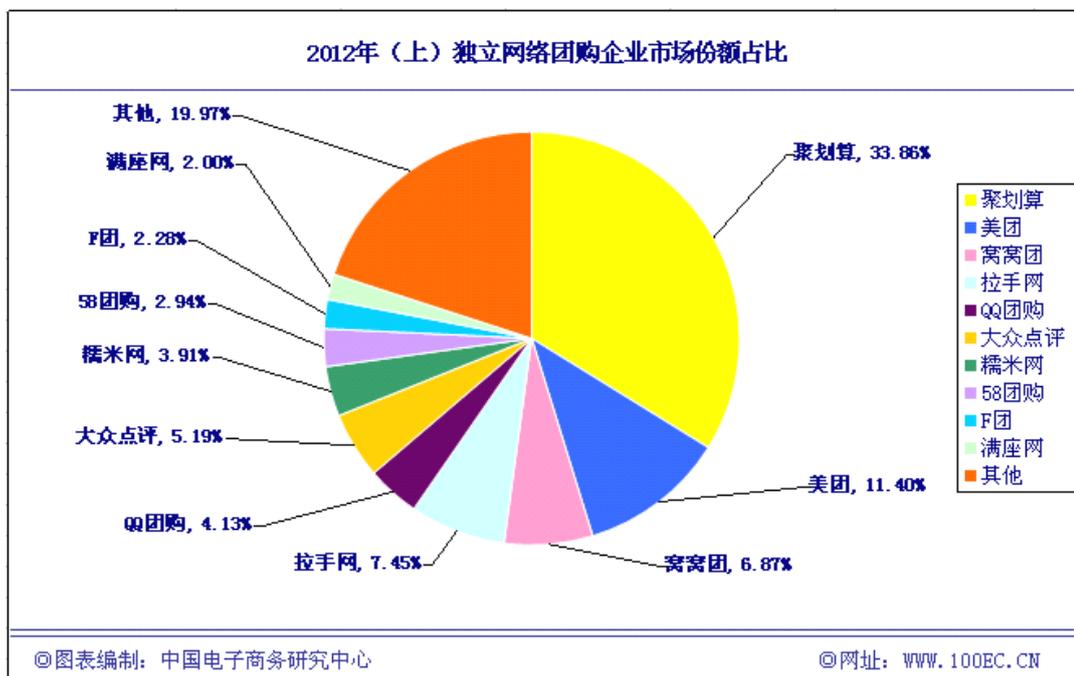
对此，我们预测：在2012年中国网络团购市场交易额将超过去年，有望达到320亿元。团购网站数量的减少不会影响交易额的上升，相反，市场份额将被合理划分，缓解其他团购网站的市场竞争压力。制约团购体量的不是资本是团购网站提供的服务。

#### 4、市场份额

2012上半年，依据市场份额比例，前十名中除了两大团购平台聚划算和QQ团购分列第一、第二外，其他排名前八的独立团购网站依次为：美团网、拉手网、窝窝团、大众点评网、糯米网、58团购、F团、满座网，占据了整个团购市场86.6%的市场份额。

而团宝网、24券、高朋迅速跌出曾经在十强的位置，取而代之的是千品网等新秀。

随着行业洗牌的加剧，大批中小团购网站倒闭或停止更新，这使得它们与大型团购网站之间的距离拉大。



根据中国电子商务研究中心和领团网数据监测显示，美团网于去年10月流量超过拉手网之后，2012年每月访问量和交易额都双双排列在独立团购网站的第一，但与团购平台聚划算相比尚有一定的差距。

上半年团购行业最大的两匹黑马当属糯米网和千品网，这是两个逆势走高的团购网站。糯米网流量排名已经仅次于美团网位居独立团购网第二，千品网2012上半年发力进入独立团购网站十强。

上半年业绩下滑的团购网站除了团宝网、24券、高朋网之外，拉手网、窝窝团的流量和交易额也有所下滑，这与两家企业在得知IPO无望之后的撤裁调整和减少广告投放直接有关。

团购平台聚划算在2011年交易额达100.35亿元，占有所有团购交易额的46%。但进入2012年聚划算进入调整期，上半年交易额49.62亿元只占约1/3的市场份额。

我们认为，目前网络团购格局仍不稳定，未来排名前十的团购网站还将发生巨大变化，团宝网已经破产，24券等一大批团购网站资金链也存在问题。

中国电子商务研究中心特约研究员王启亨预测：未来团购将会走向**社会化团购**，即由少数几家团购平台和团购门户做支撑平台的全国团购网站和商家共同参与的社会化团购大格局。

团购有效期也将从短期向更加长期，方便用户消费的方向发展。商家将更加主动地联系团购平台参加到社会化团购中，优惠券和团购交替使用会是本地商家今后的营销法则。

## 5、企业类型

2010年，团购鼻祖 Groupon 的商业模式传入中国之后，在我国产生不小的影响。一些创业者看重它准入门槛低，商业模式简单的特点，纷纷投资，建立了自己的团购网站，短短几个月时间就形成了“百团大战”的局面。

网络团购业的火爆也引得一些互联网公司和电子商务公司不甘寂寞，在自己的平台上开设团购频道。此外还有一些传统媒体、银行也开设了团购频道。各个领域的企业涉足团购，他们凭借着各自的优势使得中国的网络团购行业形成“百花齐放”的局面。

中国电子商务研究中心经过调查分析，将当前的团购网站进行了分门别类并对各类型平台的优劣势力予以点评。

中国团购网站分类表		
分类	代表企业	点评
B2C 自建的团购平台	淘宝聚划算、京东商城团购等	有稳定的商户、用户和相对完善的物流，但实物类团购产品居多，生活服务类仍需拓展。
分类信息网站开设的团购平台	58团购、大众点评团等	有稳定的用户群体，有品牌基础
门户网站自建的团购平台	网易团长网、新浪乐居团、搜狐爱家团等	具有品牌优势和推广优势，但是电商经验不足，产品品类不多。
社交网站旗下团购平台	如开心网的开心团购、人人网的糯米网等	有推广优势，利于增加用户粘性。
独立的团购平台	拉手网、美团网、24券、F团、窝窝团、满座网等	缺乏品牌优势和资金优势。
垂直细分领域团购平台	麦麦团、衣服团、搜旅团、聚美优品、米奇网等	拥有特定用户群，竞争压力相比综合网站较小
团购导航类网站	领团网、团800、百度团购导航、360团购导航等	盈利模式多样
行业网站自建的团购网站	如慧聪网旗下的慧聪团	在网络零售领域缺乏竞争力
传统媒体旗下的团购平台	《都市快报》的快拍网、《钱江晚报》的窝里快购	有品牌优势，容易获得用户信任，但是电商经验不足，缺乏竞争力。
国外团购企业在中国的业务扩展	高朋网	有资金优势和品牌优势，但是与同行竞争中没有产品优势
银行旗下团购平台	招行的聚便宜	有支付优势，可以带动银行其他业务发展，但缺乏价格优势。
搜索引擎旗下团购平台	百度团购、谷歌 offers 等	有品牌优势和推广优势

◎图表编制：中国电子商务研究中心  
◎数据来源：WWW.100EC.CN

经过两年半时间的发展，48%的团购网已倒闭或转行，剩余的 3210 家运营中团购网，目前形成聚划算、QQ 团购、京东团购三大团购平台三足鼎立，十大独立团购网占据团购市场大半江山，垂直细分领域中小团购网凭借与团购导航、团购平台和团购门户的合作赢得自己生存空间的格局。

### 三、中国网络团购市场特征

#### （一）2012上半年中国网络团购行业特征

——2010年团购诞生之初，Groupon简单直接的快盈利轻模式，引爆了中国互联网的创业潮，迅速形成了千团大战之势。

——2011年是团购行业竞争白热化的一年，上半年烧钱大赛，下半年步入中小团购网站的洗牌期。

——2012年行业洗牌倒闭蔓延至大型团购网站，并购重组之风盛行，团购网站从圈钱圈地的想法彻底转为提升自身造血功能，团购行业过度竞争有所缓解，毛利有所提高。

##### 特征一：抱团并购整合成团购行业主旋律

经过一年多疯狂式扩张，运营中团购网站数量于2011年7月达到峰值5088家，行业竞争白热化无可避免。

自2011年中开始的中小团购网站洗牌一直蔓延到现在的大型团购网站倒闭或退出，如团宝网的破产倒闭，24券濒临倒闭，赶集网、爱帮网相继撤出自营团购。京东也放弃了自营服务类团购转而开放平台接纳拉手网、满座网、嘀嗒团、窝窝团、千品网等抱团提供服务类团购。2012年上半年团购网站之间的并购重组事件不断发生。高朋网被F团并购重组，人力成本得以大幅降低。

##### 特征二：团购行业竞争回归理性

自洗牌期开始以来，团购网站纷纷缩减开支，裁员、撤站、降薪、停止线下广告投放等方式均被采用，此前的“烧钱”行为销声匿迹，以此进入团购行业“轻”发展阶段。

团购网站一面停止烧钱地推和赔本赚吆喝的行为，一面提升售后服务，消保计划、“过期退”等售后服务陆续推出，回归理性竞争，回归团购使三方共赢的本质。

##### 特征三：资本由狂热转向观望

团购诞生之初可谓是资本的“宠儿”，随着洗牌期的推进，迅速由“宠儿”变“弃儿”。如今，团购网站整体未实现盈利，又深陷并购整合风潮，资本普遍由狂热追捧转向观望态度。

随着以圈钱为目的的短线资本的撤离，已现团购网站（团宝网）死亡现象，后续资本的

跟进和止损将继续影响着团购网站的生死存亡，行业格局也将随之发生巨大变革。

#### **特征四：整体向前中间问题不断**

尽管团购行业一直在不断发展，但产品质量问题、过期退款问题、物流问题、售后服务问题等一系列消费者提出的问题还是存在，且有商家提出货款结算无门等问题无处解决，使得团购在部分消费者和商家心目中逐渐丧失信任，影响行业整体声誉和发展。

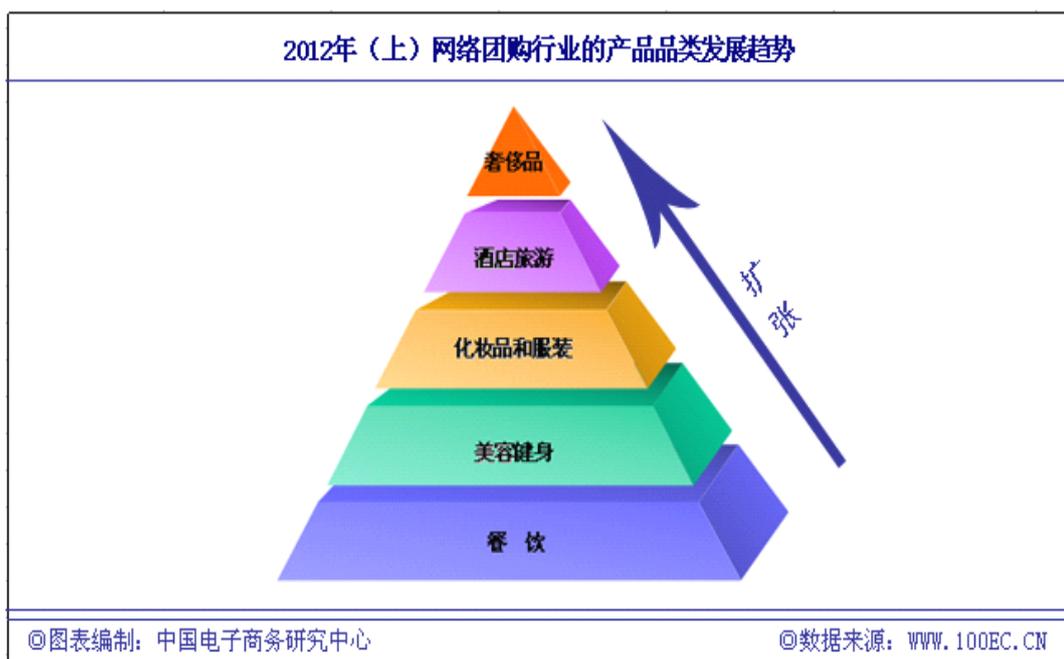
团购终将会是这个社会商业模式不可或缺的一环，但是其发展过程不会是一帆风顺。解决好诚信问题，是行业最重要的一步。

## （二）2011年中国网络团购产品特征

### 1、产品品类发展趋势

2012上半年，团购网站产品数量不断增多，品类也日渐丰富。到了6月，全国每日有效团购产品数量超过20万，每日新增团购产品超过3万。Groupon最初的一日一团模式已经荡然无存，大多团购产品都会超过一天，有的甚至长达数月。

根据中国电子商务研究中心监测数据显示，中国网络团购行业的产品品类正在由餐饮和服务业逐渐向毛利润较高的实物类和奢侈品扩张，发展顺序依次为：餐饮、美容健身、化妆品和服装、酒店旅游、奢侈品等。



中国电子商务研究中心分析师吴雪飞认为，这一趋势产生的原因主要是随着团购企业规模越扩大，它们需要更高的利润来支撑企业发展。虽然，目前团购业发展仍处于“烧钱阶段”，盈利不多，但是他们需要为后续的发展奠定基础。而消费者的消费观念日趋理性，他们团购目标将由服务类产品逐渐转向实物。

中国电子商务研究中心特约研究员王启亨认为，消费者对团购的新鲜期已过，很少消费者会像团购刚兴起时那样等在电脑前抢购每一样甚至都不太清楚具体细节的团购产品。消费者更加理性，因此，大多消费者已经不是要浏览每个团购产品，而是从团购导航上搜索自己需要的吃喝玩乐和精品购物。消费者和团购行业都更加成熟了。为适应消费者的团购习惯，并争取吸引和不浪费每一个UV，团购网站更倾向于增加品类。

中国电子商务研究中心发现，网络团购产品的品类变化呈现出以下特征：

#### 特征一：品类由服务类向实物类扩张

团购市场竞争激烈，让团购逐渐脱离了最初主打服务品类的特性，品类不断扩张，融入了更多的 B2C 元素。拉手网、满座网等都在不断提高实体产品的比例。

我们发现出现这一现象是有原因的：第一、资本的压力使得团购企业不得不追逐较高的销售额，而服务、餐饮类产品的毛利不及奢侈品、化妆品等实物品类；第二、单一的团购品类难以满足不同消费者的需要，增加实物品类有利于增加用户粘性。美团网则保持着本地服务产品占绝大多数的传统。

#### 特征二：品类设置技术化

团购需要在消费者的兴奋时间区间内，令消费者完成消费，这对团购网站的品类选择与设置提出了很高的要求。目前，团购企业大多通过分析消费者的需求、口碑、购物取向来选择和设置品类。通过标签技术可以根据点击次数、购买金额自动排序，品类在页面的呈现就会显示出用户消费的喜好程度。

#### 特征三：品类选择品牌化

在众多团购网站的品类扩展中不难看出，团购企业们为了提高资源的有效利用，很多直接选择了同品牌商家合作。

#### 特征四：品类扩张存在商家资质与售后问题

在团购中大的品牌商家知名度高，品牌形象好，容易被消费者信赖，缺点是价格折扣不够高；而小的商家相对价格优势较大，但是售后问题也相对较多。团购企业在选择商家时，首先要看与企业自身形象的契合度，其次是要对商家资质及售后严格把关。

大家过度追逐实体产品，又将新的难题摆在了团购企业面前。实物是否正品、实物配送速度、实物质量这些都给团购企业带来新的考验。

中国电子商务研究中心主办的“中国电子商务投诉与维权公共服务平台”(<http://100ec.cn/zt/315/>)和领团网上的投诉区每天会接到数百起消费者的投诉。被投诉的团购网站包括一些不规范的小网站，也包含一些知名的团购网站。如拉手网、窝窝团、糯米网、窝窝团、24券、聚齐网、聚美优品、团宝网等均屡次上榜。

## 2、产品价格趋势

根据中国电子商务研究中心和领团网监测表明：

——目前**团购交易额**出现滞涨局面，虽然产品数量和价格增加，但是每期团购参团人数减少，使得全国总交易额逐月增长大约只有2%左右，与团购伊始动辄20%以上的复合增长率不能同日而语。

——最初，**团购产品**大多为餐饮及休闲娱乐类，金额较低。逐渐实物类的产品可以被用户接受，服饰、家纺、家居用品甚至黄金和奢侈品牌都开始出现在团购网站。

——**团购产品的单价和折扣**呈上升趋势。随着团购网站品类的变化，产品单价也发生变化。团购产品单价的提高体现了用户对团购行业越来越高的信任度。虽然众多资质不全的中小网站搅乱了团购市场，但是许多知名团购网站已经逐渐树立了自己的品牌形象，得到了消费者的信任

——当然**每单的参团人数**也在下降。目前，团购产品的单价已从最初的几十元，发展到如今历史最高单价达到上万元。。

### 3、产品分类趋势

根据中国电子商务研究中心监测，我国团购网站产品分类呈逐渐增多趋势。一些团购网站的页面甚至有着像团购导航一样的设计。

最初团购网站上线是，由于产品较少，并没有细分类别。后来，随着产品数量及品类的增多，团购网站上线细分频道，如餐饮美食、休闲娱乐、生活服务、电影、服饰等等。

分类的细致让消费者有了更多的选择，但是也让团购网站失去了特色。众多与其他团购网站相互雷同的产品让消费者感到索然无味。

向大而全，还是像小而美发展，每个团购网站有着不同的想法。

团购未来的大格局里，肯定不会有一堆大而全的团购网站存在，但小而美的垂直细分团购网站，精心做好每天一单或者几单，可以在团购平台和团购门户的支持下找到生存发展的空间。

我们认为，大而全的独立团购网站在全国只能容纳3家左右，团购平台+团购门户撑起行业发展。

的小而美将会形成未来的社会化大团购。

### （三）2012上半年中国网络团购用户特征

中国网络团购用户的特征，跟网络团购本身的实惠、便利、时尚、社交的特性是分不开的。目前，中国网络团购市场所能提供的优惠从一折到七折不等，可以为中国消费者节省相当多的消费开支。不少精打细算的省钱一族被团购的低价所吸引。

同时，网络团购省去了在电子商务商城中“淘便宜”的时间，购物体验更加方便快捷。团购网站疯狂地砸广告让团购成了街知巷闻的购物时尚，这也吸引了不少年轻时尚一族的注意。社交网站团购频道的上线，使得团购具有了一定的社交性，除了购物之外，还可以交流心得，增加了购物乐趣。

网络团购由于具备为消费者提供优惠的价格、便利性、时尚性和社交性这四大特点。这些特点也决定了团购用户的特征。

#### **特征一：约一半团购用户为企事业单位白领**

白领工作时使用电脑便利，而且追求时尚，又缺乏购物，同时也是网络社区的忠实用户，所以网络团购给他们提供了购物的平台，分享的谈资，深受白领们喜爱。

#### **特征二：用户年龄在 25-29 岁之间的占 45%**

这个年龄区间的用户大多已经参加工作，有一定消费能力，但是事业处于上升期，所以消费能力还相对较低。团购优惠的特性可以吸引他们购买。同时，这部分群体也是网购的忠实用户，具备熟练操作网购流程的能力。

#### **特征三：所有用户中以本科学历用户占比最高，达到 40%**

根据调查显示，团购用户学历及收入相对于普通互联网付费用户要高。

#### **特征四：使用手机客户端查找和参加团购的用户越来越多**

根据调查显示，智能手机的大幅降价使得移动互联网成为团购的第二战场。移动互联网具备的 SOLOMO 特性最适合 O2O 应用开展。

## 四、中国网络团购模式分析

### （一）中国网络团购网站盈利模式分析

#### 1、利润对象

利润对象是指企业提供产品或服务的购买者和使用者群体，他们是企业利润的唯一源泉。

团购网站的利润对象主要指的是追求实惠、追求时尚的白领阶层，年龄段大多在25-29岁。

#### 2、利润点

利润点是指企业可以获取利润的产品和服务。好的利润点：

- 一、要针对目标客户的清晰的需求偏好；
- 二、要为构成利润源的客户创造价值；
- 三、要为企业创造价值，他解决的是向用户提供什么样的价值。

团购网站的利润点主要指团购产品的销售分成、商家的在团购网站发布广告收益等。

#### 3、利润源

利润源是指企业的收入来源，即从哪些渠道获取利润，解决的是收入来源有哪些。

团购网站的利润源主要来自商家提供的交易佣金、商品代售、商户服务、广告投放、付费会员、加盟授权等。

#### 4、利润杠杆

利润杠杆是指企业生产的产品或服务以及吸引客户购买和使用企业产品或服务的一系列相关活动，必须与企业的价值结构相关，它回答了企业能够提供的关键活动有哪些。

团购的利润杠杆主要有0元抽奖、1元团购、融入SNS、转型B2C商城等、融资和战略扩张等。

#### 5、利润屏障

利润屏障是指企业为防止竞争者掠夺本企业利润而采取的防范措施,它与利润杠杆同样表现为企业投入,但利润杠杆是撬动“奶酪”为我所用,利润屏障是保护“奶酪”不为他人所动,它解决的是如何保持持久盈利的方法。

团购网站的战略屏障主要是:价格优势、时尚、便捷、产品丰富、本地化明显等。

团购网站的收入目前主要来自团购交易额的佣金部分。通常毛利在5~10%。Groupon和Livingsocial可以做到更高。另外,增加了商城店铺模式的团购网目前也在收取入驻费和坑位费,这目前也逐渐成为团购网站的另外一个收入来源。

## （二）中国网络团购网站营销模式

2012 上半年，已经看不到团购网站争相在地铁，楼宇电梯，电视广告投放广告。更多的投放集中在互联网广告上。

根据中国电子商务研究中心监测，目前我国网络团购企业的营销方式主要体现在：广告投放、市场活动、公共关系、网站优化几个方面。

### 1、广告投放

2012 年上半年，楼宇、电视、公交车、报纸等媒体上看不到了团购网站的踪影，分众传媒股价受此影响大跌，浑水可能更早地看到了分众传媒的这一利空。目前导航网站、网络视频、联盟、CPM/CPC 等广告渠道成为了团购网站主要的投放处。

### 2、市场活动

市场活动是配合广告、促销等提高市场占有率的有效行为。团购网站为了争夺市场份额，经常采用的方式是“零元抽奖”、“邀请好友返利”等等，不仅借此提高了点击率，也获得了大批注册用户。但是由于活动操作不够规范，也出现了很多问题。

### 3、公共关系

团购网站积极参加行业相关会议，增加企业高层的曝光率的同时提高企业知名度。比较成功的例子是美团网的创始人兼 CEO 王兴。他曾几次在公开访谈节目中曝出行业内幕，赚足了眼球，同时也博得了消费者的信任。拉手网创始人吴波，学刘强东利用微博自我炒作等。通过这种方式，他为自己树立了“诚信”的品牌形象。

### 4、网站优化

网站内容优化发展将是网站发展的大趋势。团购网站除了不断完善客户端软件外，还注重内容的充实与网站结构的优化。以团购导航网站“领团网”和“团 800”为例，它在为用户提供团购导航服务之余，还提供团购行业咨询和发布团购行业报告。中国电子商务研究中心在对团购行业进行监测的同时，还联合百余家团购网站发起成立了中国诚信网络团购联盟，为网络团购行业提供服务。

这些无形中增加了企业流量，同时将自己与其他同类导航网站区别开来，有了自己独立的阵地。

## 五、2012 年中国网络团购市场投融资监测情况

### （一）2012年中国网络团购市场投融资案例

2012 上半年是团购行业资本的冬天，团宝网资金链断裂轰然倒地，拉手网撤销了 IPO，窝窝团也不再提 IPO 事宜，24 券资金链紧张急寻买家。

相比 2010 和 2011 年团购行业火爆的融资场景，2012 简直就是真正的资本末日。对此，中国电子商务研究中心助理分析师周翔认为，团购市场融资的“虎头蛇尾”，这从侧面反映出部分风险投资公司急于求成、心态浮躁的特点。当团购网遇到激烈竞争时，风投想到的也是怎样止损，并把过错推到创业者身上，殊不知，最初的烧钱战役可是投资人的主谋。

### （二）中国网络团购市场投融资走势预测

中国电子商务研究中心认为：今年上半年来，中国网络团购市场投融资呈现以下走势：

#### 投资走向一：

——团购行业总体估值下降，鉴于 Groupon 的表现，即便是行业领先者也很难得到资本的青睐

#### 投资走向二：

——小而美的不以上市为目的，而是以营利为目的的企业机会将会出现。

#### 投资走向三：

——网络团购行业并购事件将增多，但总体而言团购行业的并购价值不大，O2O 走向本地，是多家小而美的市场，并非超级巨无霸的天下。

#### 投资走向四：

——引入 SNS 的团购网站对资本有特殊的吸引力

#### 投资走向五：

——团购无线客户端会吸引资金进入

#### 投资走向六：

——掌握流量的第三方团购导航平台受到投资关注

## 六、中国网络团购市场发展趋势

2011 年，网络团购在中国的发展暴露出了许多问题，但是也在摸索中前进。2012 年，预计团购网站将继续转型升级，在完善模式上努力，不少企业已经逐渐找到自己的盈利方式。。团购探路之后，O2O 模式会在中国得到很好的发展。团购也将与优惠券、SNS、LBS 相结合，增加用户粘性。但是，在融资方面团购网站仍将经历一段低迷期。

### 趋势一：将有大批团购网站向 O2O 模式转型

作为 O2O 模式的先行者，网络团购 2011 年在中国盛极一时。线上订购、线下消费是 O2O 的主要模式，是指消费者在线上订购商品，再到线下实体店进行消费的购物模式。目前，电子商务行业以 B2C 模式为主，企业已经越来越趋向同质化，竞争极其惨烈。O2O 模式的出现，将拓宽电子商务的发展方向，由规模化走向多元化。同时，在团购面临生死存亡的考验时，向 O2O 转型将是一条捷径，但千 O 大战也会非常惨烈。

### 趋势二：大型综合性团购网站面临关闭或整合

据中国电子商务研究中心和领团网监测数据显示，2012 年下半年团购网站数数量将会继续减少，倒闭数量还会继续大于网站新诞生数量。

### 趋势三：垂直细分领域的团购网站以“差异化”寻求生存空间

团购行业的很大一个问题就是缺乏差异。在“千团大战”的局面下出现了“马太效应”，除了资金实力较强的少数几家知名团购企业外，大多数实力相当，模式、产品相同的团购企业在竞争中难以破局。

在 2012 年这个团购洗牌年，中小团购企业选择“剑走偏锋”，从垂直细分领域找到自己的一席之地是个不错的选择。这样既避免了与其他企业正面交锋，又可以留住一批精准的用户群，令企业能够长远发展。

### 趋势四：团购网站将走向社区化

用户粘度差一直是令团购网站头疼的问题。在激烈的市场竞争下，能够留住忠实用户群体的团购网自然能在竞争中脱颖而出。自从社交网站开心人、人人网加入团购大军以来，他们凭借上亿的固定用户群体，可以为自身的团购产品起到口碑相传的推广效果，这是单纯团购网站所不能及的。

### **趋势五：手机客户端会成为团购网站标配**

中国互联网络信息中心不久前发布统计报告显示,截至2011年底,中国网民数达到5.13亿,使用手机上网的网民所占比例上升至69.3%,规模达到3.56亿。无疑,移动互联网的发展势头已大大超过传统互联网。未来电子商务也将借助移动互联网获得更好的发展。Appstore在中国的风靡,也给了团购网站与移动互联网对接的新平台。相比之下团购导航的客户端比如领团网客户端,聚合了全部商家和团购更加方便了消费者。

### **趋势六：2013年团购将进入社会化O2O时代**

无论是本地生活服务还是生产厂商都是地方的,区域性的。团购只代表社会化的初级阶段,团购的高级阶段是团需,线上聚合需求到线下消费,或者指导线下的生产。未来的团购一定不会被一家或几家巨无霸公司垄断,而是社会化合作的格局。原因在于O2O分布在线下的各处,不是几家公司用跨区域的操作就可以完成好的。线下的环节将会交给无数个本地的运营商来做,而线上的平台将会具备SOLOMO和O2O的特征与类团购网站的中介来对接。商家和消费者也会比今日更加主动,团购和优惠券的结合将会是未来O2O的特点。

### **趋势七：团购行业将进入规范化监管阶段**

网络团购因为行业准入门槛低,发展十分迅速。仅半年时间就由百余家发展到千余家。过快的发展导致行业暴露出很多问题,也因此引起了有关部门的注意。缺乏规范化的管理,使得很多团购企业存在侥幸心理,甚至打擦边球,给消费者带来很多不便。

国家工商总局曾先后两次到中国电子商务研究中心就网络团购问题进行调研,意在制定一个有针对性的管理规范。目前,规范已经出台,标志着网络团购进入法制阶段。

步入2012年,国家工商管理总局委托中国电子商务研究中心协同浙江省工商管理局共同起草《网络商品交易及服务监管条例》(国务院二类立法项目,立法调研链接:<http://www.100ec.cn/zt/wllf/>),旨在解决包括网络团购在内的网络经济监管中存在的种种新问题。中国电子商务研究中心主任、中国诚信网络团购联盟秘书长曹磊,携国内知名电子商务法律专家、中国电子商务研究中心特约研究员张延来律师,以及中心多名分析师等,共同为参与立法起草小组成员。

### **趋势八：团购行业未来短期将面临融资难**

中国电子商务研究中心分析认为,未来短期内我国网络团购行业仍难摆脱融资难的问

题。中国电子商务研究中心分析师吴雪飞指出，得出这一结论主要基于以下原因：

（1）目前团购行业估值较高，行业存在泡沫，这就给获得下一轮融资抬高了门槛。

（2）目前仍没有团购网站上市的例子，唯一一家上市的糯米网都是被千橡公司与人人网打包上市的。并且，从目前的财报来看，糯米网仍处于亏损状态。这也使得投资人失去信心。

（3）网络团购行业的领先者还未出现，团购网站的绝对竞争力没有显现。

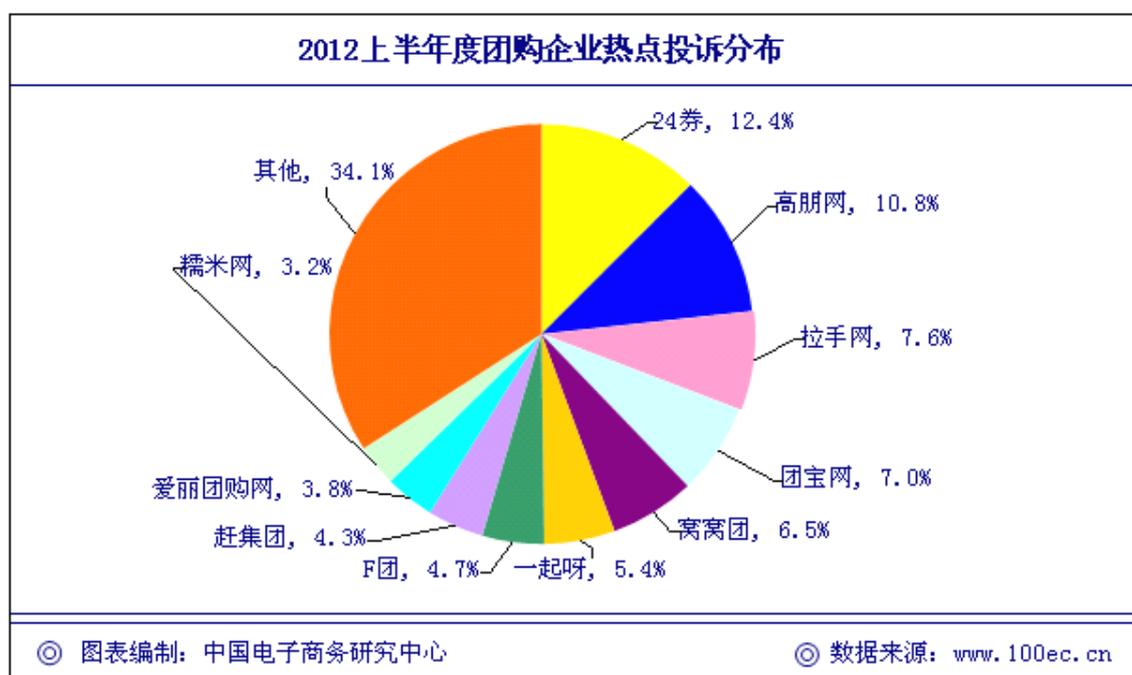
（4）盈利难题也是制约网络团购行业融资的重要因素。拉手网公布的财报显示，拉手网2011年上半年亏损达到了3.91亿元，为同期净收入的6.8倍。原定于去年年底的IPO计划暂缓搁置。

## 七、2012年（上）中国网络团购行业用户投诉情况监测

### （一）2012上半年度网络团购十大热点被投诉榜单

在网络团购领域，相比2012年第一季度虽比例有所下降，但网络团购投诉依然是热点。

根据中国电子商务投诉与维权公共服务平台和“中国诚信网络团购联盟”(<http://www.100ec.cn/zt/tg>)对2012上半年度全国电子商务用户反馈的数据，统计总结出包括24券、高朋网、拉手网、团宝网、窝窝团、一起呀、F团、赶集团、爱丽团购网、糯米网在内的“十大网络团购热点被投诉企业”。详见下图：



图表显示：24券成为2012上半年度全国团购用户投诉最多的网络团购企业，占比12.4%；其次是高朋网、拉手网、团宝网、窝窝团、一起呀、F团、赶集团、爱丽团购网、糯米网。

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台(<http://www.100ec.cn/zt/315/>)监测统计，按照投诉类别划分，投诉最多的是商品类团购，其次是餐饮、生活服务类团购，之后是虚假团购。

按照投诉问题划分，主要为发货迟缓、货不对板、退款难、账户被盗以及虚假团购。

值得注意的是账户安全在团购领域也是比较严重的问题，其中以拉手网的账户安全问题最为严重。此外，加油卡团购欺诈也是团购投诉中较多的部分，其中以易乐团购网、聚团网、

美美团为代表的中小型团购网站最为严重。

## （二）2012年（上）中国网络团购十大投诉案例

由中国电子商务研究中心与中国诚信网络团购联盟(www.100ec.cn/zt/tg/)联合主办的“中国电子商务投诉与维权公共服务平台(<http://www.100ec.cn/zt/315/>)”，在2012年上半年监测的来自消费者或商家的投诉信息与数据，总结出具有代表性的几类团购投诉：

其中，由消费者提出的问题主要有：①账户被盗；②不合理收费；③售后难；④团购售假；⑤一物多卖；⑥无故取消订单；⑦过期不退款；⑧发货慢；⑨退款难；⑩团购信息不实。

而由商家提出的问题主要有：①团购网站过错由商家承担；②延迟或不结货款；③网站推脱开具发票义务。

### 2012年（上）中国网络团购十大投诉案例（消费者投诉）：

#### 案例一：拉手网用户屡次被盗 用于购买蜘蛛网 OK 卡

6月23日，厉先生准备在拉手网买东西时，发现非本人操作购买了蜘蛛网 ok 卡一张，共计 97.9 元。中国电子商务投诉与维权公共服务平台联系到拉手网客服人员核实情况，随后客服人员称，目前这一问题已经帮用户解决，已联系告知客户费用会在 2 到 5 个工作日退到拉手账户。厉先生对这一处理结果表示满意。

（详见：<http://www.100ec.cn/detail--6044612.html>）

#### 案例二：58 团购一次邮寄收两份快递费

蒙先生在 58 团购分两个订单购买玛凯奴户外速干衣以及户外速干裤各一件，邮费分别为 6 元和 8 元，共付 2 次邮费 14 元，但是商家把 2 件商品只通过 1 次邮寄寄过来。蒙先生质疑这两件商品是可以一次性邮寄过来的，事实上也确实如此，但一次邮寄却收了他两次快递费，商家并没有提供两次邮寄的服务，涉嫌欺诈消费者的邮费。

（详见：<http://www.100ec.cn/detail--6044984.html>）

#### 案例三：团购鼠标无法使用 QQ 团购售后联系难

朱先生于 6 月 17 日在 QQ 团购下单购买无限鼠标等小件数码商品，6 月 19 日左右收到货，在使用第 2 天出现质量问题（鼠标反复做试验都无法使用），确定为质量问题。于是 22

号在QQ团购网站上申请退换货，连续等了3天，都没有人受理，拨打客服电话也一直打不通，售后服务无法得到保障。

（详见：<http://www.100ec.cn/detail--6044614.html>）

#### **案例四：爱丽团购团到山寨表**

6月18日，周先生在爱丽团下单购买团购价488元原价6750元的IWC柏涛菲诺系列男人的手表，收到货后发现实为山寨货。

（详见：<http://www.100ec.cn/detail--6044242.html>）

#### **案例五：聚齐网疑为一票售多人**

宋先生6月18日在聚齐网团购了两张水立方嬉水乐园的游泳票，周末去消费时，因怕人多换不到票，下午4点半换票，宋先生一行中午一点就去排队了，且位置靠前的。但换票时，工作人员却说消费码无效，需要12位电子票码，让联系聚齐网客服，但聚齐网客服回应称电子票已发放完。宋先生质疑购买成功却被告知无票，是否是聚齐网又将卖给他的票再次卖给了别人，或者说聚齐网在卖根本不存在的商品。宋先生和客服沟通赔偿问题时，聚齐网客服称只能退款，损失无法赔偿。25日，宋先生再次联系聚齐网客服时，电话已无人接听。

（详见：<http://www.100ec.cn/detail--6045162.html>）

#### **案例六：嘀嗒团私自取消秒杀成功订单**

黄先生于6月7日22点0分19秒成功秒杀了1份嘀嗒团的粽子，并付款成功。可8日晚上查看商品是否已经发货时，发现秒杀订单后备注的“购买成功”的文字被私自改成了“秒杀失败，已退款”。嘀嗒团给黄先生的答复是，有50名消费者比黄先生先下单（秒杀商品一共50份），因此黄先生的订单被取消。

（详见：<http://www.100ec.cn/detail--6042629.html>）

#### **案例七：高朋网过期未消费不退款**

岳先生在高朋网买了一张“80印象馆写真套系”的团购券，因为商家一直预约不到合适的时间，且在团购券即将到期前两日和商家联系不上，导致团购券于6月20日过期。20日，岳先生联系高朋网客服，想办理退款，但未能联系上。21日再次联系高朋网时，客服

称没办法退款,就草率挂断了电话。岳先生表示所有网站都支持过期退款,而高朋网却不能,有违工商局有关规定。

(详见: <http://www.100ec.cn/detail--6044142.html>)

#### **案例八:一起呀团发货慢**

周先生于2月2日在一起呀团成功购买一款商品,可是过了一周仍然没有发货。打了两天的客服终于打进去电话,说是立刻催促商家发货,可是2月13日,又等了一周,仍然没有发货,也无法退款。

(详见: <http://www.100ec.cn/detail--6023634.html>)

#### **案例九:24券退款难**

王小姐反映称,1月20日,她在24券团购网支付140元购买花王尿不湿,期间多次电话咨询是否发货,24券客服均声称即将发货和已经发货,但当王小姐联系供货厂家时,厂家称与24券正在打官司,没计划给消费者发货。2月15日王小姐联系24券,客服答应退款,但王小姐迟迟未能收到退款。

(详见: <http://www.100ec.cn/detail--6024509.html>)

#### **案例十:F团发布商品信息与事实不符**

顾先生的反映称,因为该次团购的图片标着大玩家超乐场,显示出这次团购是属于大玩家超乐场下面的(团购主页画面,团购详情和团购后的券都显示的是大玩家超乐场的图片。后来顾先生在周末(3月10日)去了后,发现那家店根本就是一个很普通的小游戏机房,机器一塌糊涂。顾先生投诉后迟迟没有得到F团的回复。

(详见: <http://www.100ec.cn/detail--6028326.html>)

### **商家投诉团购网站典型案例**

#### **案例一、聚划算审核不到位 商家损失20多万**

张先生投诉称,5月18日、22日他得到聚划算一审、二审审核通过的通知,5月23日店铺收到一个投诉,但这并没有影响聚划算终审,他于6月1日收到聚划算终审通过的通知。在活动上线前一天,张先生却得到聚划算通知称因其店铺有投诉被扣分,因此不能参加聚划

算活动，活动取消，而此时张先生已完成20多万的备货。张先生质疑聚划算一审、二审、终审过程中未能及时通知商家审核不通过，以至于在他完成备货的活动上线前一天才得到通知，让他面临20多万货款的损失。

### **案例二：窝窝团违约不结尾款**

张先生投诉称，张先生所在的公司广州健腾塑料纺织品有限公司，与窝窝团合作销售其公司生产的印花桌布，按照合同规定，产品下线1个月内就应该结清货款，该产品4月10日下线，到6月13日，已经两个多月时间，仍有1438元的尾款未结清。

对于网络团购目前存在的问题，国内知名网购维权专家、中国电子商务研究中心助理分析师姚建芳给出以下建议：

## **（三）给团购网站建议**

### **第一，诚信团购，不玩文字游戏**

目前，很多团购活动存在一定的隐性问题，如活动标识不清，文字表述模糊，给消费者造成了由于理解错误而下单后消费不满的困扰。因此，为了更好的提升用户购物体验，团购企业需真实地描述团购活动，不打文字擦边球。

### **第二，明细退款，信守承诺**

团购退款问题是消费者投诉较多的团购问题，一般均是活动退款最终解释权归商家或团购退款规则一般较为隐性，消费者下单前没有细看，导致退款纠纷不断。因此，团购网站应当在页面明显处标识退款细则，并且切实履行“契约精神”，保证退款承诺。

### **第三，加强客服人员的培训，提高服务质量**

售后服务问题主要体现为售后电话无人接听、客服态度恶劣、客服对业务不熟悉误导消费者、售后敷衍等。因此，加强对售后人员的业务培训，定期开展培训课程，提高客服的整体素质与服务质量是提高电商企业整体形象的必由之路。

### **第四，诚信经营，切实履行承诺**

虚拟市场交易，诚信是一把看不见的双刃剑，电商企业务必把诚信作为企业经营准则，在发货、退款、售后、促销等各方面切实履行承诺，对消费者负责。在日常经营中，严格按照工商总局下发的《《关于加强网络团购经营活动管理的意见》》，切实做到诚信经营。

## （四）给广大消费者建议

### 第一，细看网站，谨慎下单

下单前需细看团购网是否公司化运营，网站版权页面有无运营企业名称及地址、电话、负责人等信息。优先选择专业团队运营的、规模较大、口碑较好的团购网站，不要盲目跟风下单。

### 第二，售前咨询，下单无忧

下单前多与网站客服联系，咨询清楚后再下单，不要被价格和折扣迷惑，团购前要看清网站对商品的细节描述、消费规则，且要注意保存相关消费凭证。

### 第三，私自汇款，多有猫腻

数额巨大的团购一定要谨慎，务必使用第三方支付担保交易的方式，或要求货到付款；不能随便将巨款通过网银预付给对方。

### 第四，比价购物，更加实惠

比价购物作为一种新的网购方式，受到广大网友的欢迎。网购前，可选择第三方比价网站进行比价搜索，对各个团购网站的产品价格等进行比较。在这方面，以比购宝(Boogle.cn)为代表的“第三方专业购物导航平台”的出现，无疑为用户提供了便利的团购网站推荐与维权通道。

## 八、2012 年（上）中国网络团购行业大事记

### 1 月份：

1 月 8 日,原本只出现在商场、超市等实体店内的“上架费”开始侵入互联网。国内多家知名团购网站纷纷效仿,收取所谓的“上架费”。

1 月初,市场传闻窝窝团拟募资 1 亿至 2 亿美金,计划赴美 IPO。

1 月 15 日,窝窝团和网络联盟亿玛在线联合发表官方声明,称双方经过协商达成和解,一致认为,亿玛员工到窝窝团总部拉横幅,以及散播失实的信息等行为欠妥。此前,亿玛在线指责窝窝团拖欠广告费 200 万元。

1 月 19 日,时任聚划算总经理阎利珉在微博上质疑团 800 发布的《2011 年中国团购行业数据统计报告》,阎利珉认为,团 800 在报告中故意对聚划算 100 亿的交易额视而不见,有失第三方的完整性和公正性。

1 月 27 日,据网友“团宝农民工”爆料,团宝网全国 30 家分站绝大多数均遭裁撤,400 多位员工离职但尚未在公司承诺期限(1 月 20 日)内拿到工资和补偿;数千商家尾款被恶意拖欠;400 已无人接听;北京总部已是变卖殆尽,人去楼空;任春雷及其妻何晓玲手机关机,不知踪迹。

### 2 月份：

2 月 1 日,亚马逊向美国证监会递交年财务报告审计文件,其中透露美国第二大团购网站 LivingSocial 于 2011 年全年共计亏损 5.58 亿美元。

2 月 6 日,携新投资方数千万资金回归的团宝网 CEO 任春雷表示,此前拖欠商家的货款将陆续发放。

2 月 17 日,Groupon 将提供一项 VIP 服务,年费 30 美元。通过这项 VIP 服务,用户能提前购买产品,能买到已结束团购的产品,能随时退款。

2 月 18,由中国电子商务协会举办的首届大型综合团购节在上海光大会展中心举办。

2 月 21 日,聚划算启动“聚梨行动”,帮助天津蓟县酸梨遭遇滞销的果农。

2月26日，QQ团购联合腾讯公益、亚洲动物基金（AAF）、四川龙桥黑熊救护中心共同发起“拯救黑熊”公益活动。

### 3月份：

3月1日下午，女性分享网站蘑菇街正式推出反向团购产品“蘑菇自由团”，用户可以根据个人喜好选择产品自发组织成团，以此激励商家发起相应团购，从而享受团购价格。

3月2日，团购导航领团网发布2012年首份《全国团购网站普查数据公报》。据领团网统计，截至2012年1月底，全国共诞生运营团购网5894家，其中2242家团购网站在激烈的竞争中关闭、退出团购市场，38%的团购网站已经被淘汰，春节后全国共有3652家运营中团购网开始了龙年的新征程。

3月3日，聚划算LV团购迅速“团光”引发热议。

3月5日，团宝网CEO任春雷宣布团宝网全面启动“0战略”，团宝网以新面貌重启征程。

3月5日，聚划算宣布将于3月28日起正式向商家收取适当的佣金和开团排期的拍卖费，佣金费率大约在1%到3%不等。

3月6日，聚划算宣布投入5000万用于消费者保障，并专门针对生活服务类团购推出了聚省心计划，包括服务变更不满意的先行赔付，7天未消费的无理由赔付，以及逾期未消费退还90%等。

3月6日，阿里巴巴集团宣布，免去阎利珉（花名慧空）聚划算总经理职务，任命原阿里巴巴集团战略部副总裁张宇（花名语嫣）担任聚划算总经理。

3月9日，国内本地信息网站赶集网对公司业务做出重要调整，已彻底放弃旗下团购业务，目前人员及业务调整已经完毕。

3月12日，针对网络团购的特点和消费投诉中反映出的热点问题，工商总局制定出台了《关于加强网络团购经营活动管理的意见》。

3月15日，国际消费者权益日，央视3·15晚会如期上映，备受消费者争议的团购行业并没有上榜，团购行业未“点名”引起了团购行业热议。

3月16日，高德地图宣布上线“抢团购”主题频道，为用户提供每日最新的团购优惠

信息，包含衣食住行、美容健身、娱乐文化、教育培训、医疗保健等生活服务。

3月中旬，英国政府相关机构公布 Groupon 英国网站违规记录，显示用户投诉创下新纪录。政府要求该网站整顿三个月，否则将面临司法程序。

3月中旬，中国电子商务研究中心与中国诚信网络团购联盟联合举办的“2011-2012年度中国网络团购行业评选”正式启动。评选将根据网友投票，选拔出一批优秀的团购企业，促进行业更好地发展。

3月20日，媒体报道称，拉手网泉州站关门。

3月22日，新浪微博用户“窝窝团新闻”发布微博说窝窝团暴力降薪，窝窝团众多员工走上了维权之路。微博实名认证为窝窝团董事长特别助理的相关负责人表示，窝窝团不是降薪，是调整了佣金分配规则，鼓励努力工作的优秀员工。

3月23日，京东商城副总裁张守川表示，京东商城将在今年加强团购领域的布局，并将在全球范围内创建数十家国际分站。京东更希望打造的是借助既有资源来展开的平台化的团购方向，但并不排除对个别团购网站进行并购，当然也会保留较少规模的自有团购销售团队。

3月27日，据知情人士透露，淘宝旗下聚划算已向站外 B2C 发出邀请，没有淘宝和天猫店铺的商家今后可通过与一淘网合作在聚划算上开团。

3月底，传闻称 58 同城资金链吃紧，58 同城 CEO 姚劲波 3月28日在微博晒出截图，暗示公司资金链紧张传闻等一系列负面消息系幕后推手操纵。

#### 4月份：

4月10日，拉手网针对媒体报道的济南拉手网所售加油卡无法及时兑现一事，发表声明称，济南拉手网与拉手网济南站为两家不同的网站，济南拉手网纯属山寨，是一家假冒网站，将追究其法律责任。

4月10日，浙江省台州市发布《台州市网络团购行为管理规定》，这是该市出台首个关于规范网络团购管理规定，并将于5月1日起施行。

4月11日，聚划算对外部 B2C 开放传闻得到证实。一张微博上流出的一淘网内测图显

示，鞋类 B2C 乐淘网将借道一淘网接入聚划算平台。乐淘网独家发布的愤怒的小鸟帆布鞋或成首款上线商品。

4 月 12 日起，赶集网和窝窝团达成战略合作，双方联合运营赶集团购业务。

4 月 18 日，来自京东商城内部的消息称，京东商城团购的本地服务部门将外包。

4 月 19 日，来自京东商城方面的消息称，京东商城团购业务将保留实物部分，而本地生活服务部分正在洽谈由其他独立团购网站代运营。目前京东已与拉手、窝窝团等数家排名靠前的团购网站进行接洽。

4 月 20 日消息，美团网将裁掉各个地方站的采编人员，此次裁员涉及美团网上海站、武汉站、深圳站、杭州等各大主要站。

4 月 23 日，来自拉手网内部消息称，拉手网正在进行内部裁员，技术部裁员比例达 40%，而在调整过程中，拉手网副总裁宋黎明也离任。拉手网公关部负责人称，此次裁员是业务与管理上的优化，属合理的人员结构调整。

4 月 26 日，高朋 CEO 杨承坚向全体员工发布邮件，宣布因家庭原因，“已向高朋董事会提出辞职并得到了批准。”

4 月 27 日凌晨，F 团和高朋两家团购网站同步上线钱柜 KTV、澳门豆捞等相同的产品。F 团相关负责人表示，两家团购网站合作后，所有团购产品互通。

4 月 27 日，针对拉手网裁员、资金链吃紧的消息，拉手网 CEO 吴波在微博上设“赌局”力证不差钱。

## 5 月份：

5 月 4 日，领团网于发布中国 2012 年一季度《全国团购网站普查数据公报》。据领团网统计，截至 3 月底，全国共诞生运营团购网 5966 家，其中 2343 家在激烈竞争中关闭退出团购市场，比例达 39.27%，全国运营中团购网共有 3623 家。

5 月 7 日，据 58 同城内部员工透露，58 同城已经撤销企业市场部，新上任的公关总监任职不到 3 个月即离职。

5 月 8 日，24 券因拖欠商家欠款不还，还擅自要求对方签定和解协议引起商家不满。部

分商家已经纷纷赶到 24 券北京总部进行维权。

5 月初，有消息称，团宝网 CEO 任春雷融资失败，即将宣布破产。但其却在尚未还清债务的情况下，准备进行二次创业，“新团宝”已经开始招聘。

5 月 8 日，团购网站嘀嗒团与国内最大线下支付公司拉卡拉达成合作，将拉卡拉支付方式对接到嘀嗒团支付端口，为消费者开通了一条快速便捷的线下支付通道。

5 月 9 日，昆明一家“越南新娘网”推出新活动，称单身男子可以通过公司“团购”越南新娘，费用为 3 到 4 万。这一做法引起业界争议。

5 月 10 日，国内知名化妆品团购网站聚美优品正式上线手机客户端，iphone、Android 系统手机随时随地想购就购。

5 月 10 日，谷歌将旗下 Android 版谷歌地图进行了升级，最新版的 Android 谷歌地图 6.7 版本中，用户浏览到的本地商户团购服务信息，均来自团购业务部门 Offers。

5 月 11 日，有相关人士表示，国内团购网站拉手网计划推出一款类 Wrapp 版移动馈赠应用，以实现用户通过移动应用为好友赠送团购预付卡、团购商品。

5 月 11 日，爱帮网 CEO 刘建国证实，旗下限时团购网站爱帮团将逐步收缩，并不排除和其他团购网站合作的可能性，爱帮网将逐渐从做团购的网站转成去做团购搜索。

5 月 11 日，A5 站长网(admin5.com)旗下团购平台—A5 站长团购通过官方微博发布消息称，“A5 团购”将启用新域名 etuan.com，并发布征集名称活动。

5 月 11 日，美国团购网站 Groupon 在全美范围内推出消费返点服务，忠实客户无须“签到”等额外动作即可轻松获得返点。

5 月 14 日，京东商城在团购开放平台上第三方合作网站有了确定性的意向。满座网、嘀嗒团已与京东商城签约，以保底利润加分成的模式入驻京东团购。

5 月 15 日，团购鼻祖 Groupon 公布第一季度财报，财报显示，Groupon1 季度盈利 1630 万美元，每股摊薄后收益 2 美分，股价大涨 19%。

5 月 15 日，人人网公布了截至 2012 年 3 月 31 日第一季度未经审计财务报告。财报显示，人人公司旗下的社交化团购网站糯米网亏损 810 万美元。

5月15日,据域名城(domain.cn)调查,今年3月份以来,陷入“倒闭”危机的团宝网已经先后注册xintuanbao.com/.com.cn/.cn/.net等4个域名,或为任春雷二次创业做准备。

5月18日,美第一团购网站Groupon CEO安德鲁·马森(Andrew Mason)昨日表示,公司高管持有股票的锁定期过去后,不会套现抛售。此举旨在提升投资人对于其股票的信心。

5月18日,中国电子商务研究中心、中国诚信网络团购联盟特联合举办的“2011-2012年度中国网络团购行业评选”最终榜单出炉。拉手网、美团网、F团、聚划算、领团网等17家团购行业网站获奖。

5月18日,艺龙旅行网发布了未经审计的2012年第一季度财报,财报显示,一季度酒店预订带来1.229亿元人民币收入,同比上升36%。首席执行官崔广福先生表示,一季度酒店预订增长主要受益于酒店团购,艺龙酒店团购已实现盈利。

5月20日,合肥市工商部门最新出台相关文件,对商家“预付款不退”等行为进行规范。

5月22日,国内知名团购网站大众点评网推出iphone手机客户端V4.8.2,新增超酷的手势搜索功能,只要手指画一圈,美食就出现,而美食商户还能按口味、按环境等排序。

5月23日,团购网站糯米网发布一项人事任命通知,聘用孙海带为副总裁,主管市场推广以及营销工作,直接向糯米网总经理沈博阳负责。

5月24日,“淘宝旅行”将iOS手机客户端,以及Android手机客户端等手机客户端进行升级(最新的2.0版本),新增包括“旅行团购”在内的3个功能模块。

5月27日,团购鼻祖Groupon正与零售商家测试一项新业务,即信用卡读卡器服务。如果此项测试活动成功,Groupon将可以进军移动支付处理市场,对PayPal、Square、Intuit,以及VeriFone Systems等提供的类似服务构成挑战。

5月28日,美国第一大团购网站groupon已经成功注册GrouponPayments.com, GrouponPOS.com, GrouponTerminal.com等多个支付类域名,欲进军支付领域。

5月29日,鉴于团购信息邮件泛滥,美国一家专门提供取消交易服务的网站——www.unsubscribedeals.com应运而生,它通过连接用户的Gmail账户来取消订阅邮件。

5月29日,以淘宝旅行为代表的在线旅游行业新生力量首次进军团购业务,正式在淘

宝旅行和聚划算平台上线“百万淘友团丽江”活动。

5月29日，团购3.0概念的全球首倡者、领团网CEO王启亨应邀做客中央电视台《奋斗》栏目组，交流团购与电商创业的故事经历，王启亨在座谈中谈到了团购行业的发展历史、格局和未来。

5月29日，分众传媒发布2012年第一季度财报。财报显示团购行业在分众传媒的广告占比只有0.6%，相比2011年第四季度的占比1%，占比降幅高达40%。

5月30日，Groupon已收购销售点解决方案提供商Breadcrumb，此举使得在iPad上兑换优惠券更加简便。而使用Breadcrumb的商家将能够显著改善Groupon优惠券的兑换流程。

## 6月份：

6月1日，Groupon一共近93%的股票将会解禁，总计六亿股。

6月3日，聚美优品CEO陈鸥就其学历背景被质疑事件予以回应，称自己确实是Garena平台的创始人。

6月5日，Alexa数据显示，美团网的流量大幅下降。最近一个月的数据显示，美团网的流量下跌超过40%。

6月5日，消费者称窝窝团网站虚假宣传，团购产品与宣传不符，以买卖合同纠纷为由将窝窝团公司诉至北京海淀法院要求双倍赔偿。

6月6日，美团网就“流水作弊”事件作出回应，称是竞争对手所为。

6月6日，糯米网宣布昆明站和泉州站同步上线。

6月8日，拉手网公关部总监杰雯离职，这是继拉手网副总裁宋黎明离职后，拉手网又一次人事变动。

6月8日，美团网发布财报称5月份3.8亿的销售额让美团自信四季度能够全面盈利。

6月9日，携程网宣布从本月开始将进行前所未有的大力度“零利润”团购销售。

6月9日，“中国首家公务车团购媒体平台”正式上线，号称为政府部门和国有品牌车企搭建的绿色采购媒体通道。

6月19日,化妆品B2C网站乐蜂网和化妆品团购网站聚美优品打起口水战。

6月19日,团购网站拉手网向美国证券交易委员会(SEC)提交文件,申请撤回IPO计划。

6月19日,投资银行摩根士丹利分析师斯科特·德维特(Scott Devitt)当地时间周一早晨将团购服务公司Groupon股票评级从“持股观望”上调至“增持”,并且给予该公司目标股价为18美元。

6月23日,糯米网诉“喜来公社”所属公司卡啡仕食品合同纠纷案,近日在普陀区人民法院开庭。原被告双方当庭达成调解,卡啡仕应退还原告团购推广合同保证金和预付款共计328万余元。

6月24日,大众点评团在成立两周年之际,公布了首份团购数据。数据显示,两年来,该网站团购数超过2.5万单,销售券数超过4000万份,总交易金额超过16亿,总计为用户节省金额超过40亿。

6月26日,F团证实已与高朋网完成并购重组,双方已组建了一家新的集团控股公司,F团CEO李宁担任新公司CEO,而高朋将销售之外的其他部门并入F团。

6月29日,当当网正式宣布于本周正式入驻腾讯旗下的QQ网购,双方将通过账号打通等方式,实现平台互通。

## 九、报告附件

### （一）名词解释

#### 网络团购：

中国电子商务研究中心认为：网络团购借助互联网，将具有相同购买意向的零散消费者集合起来，向商家大批量购买，求得最优惠的价格。网站向消费者提供同城商家的优惠商品和服务，并从中抽取佣金，消费者得到优惠的价格，而商家也从中赚取费用。

#### O2O：

O2O即 Online To Offline，也即将线下商务的机会与互联网结合在了一起，通过线上查询、下单、支付与线下消费结合，让互联网成为线下交易的前台。中国电子商务研究中心认为：这样线下服务就可以用线上来揽客，消费者可以用线上来筛选服务，还有成交可以在线结算，很快达到规模。该模式最重要的特点是：推广效果可查，每笔交易可跟踪。

#### 团购导航：

团购导航，即团购导航平台，类似于网址大全，也是团购信息即时展示平台。团购导航是将各个团购网站网址和商品信息汇聚到自己的网站上，集中地为消费者呈现出来。团购导航汇聚了全国各地的团购网站，对其进行分类，将五花八门的团购网站按照地域、类别等进行整理，方便了消费者搜索。

## （二）关于我们

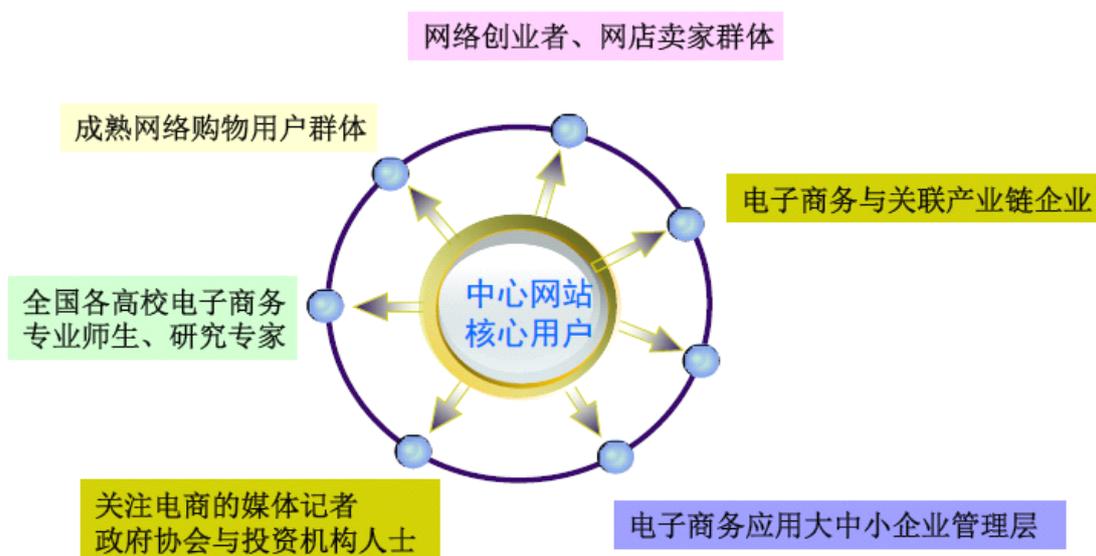
### 编制单位一：中国电子商务研究中心

中国电子商务研究中心（www.100EC.cn），是我国最早创办、也是目前唯一一家以研究、传播与服务电子商务的第三方行业专业研究机构，也是中国诚信网络团购联盟发起单位。

•中心发布的电子商务报告屡获包括国家统计局、商务部、工信部、发改委、国新办、工商总局等在内的多部委引用和认可，并引起党中央、国务院数次高度重视与批示。

•通过多年积累，目前中国电子商务研究中心不仅拥有“权威的机构品牌资源”和“专业的研究分析资源”，还整合了“广泛的社会传播资源”、“精准的百万用户资源”、“庞大的中高端人脉资源”（建立了涵盖近5000电商企业的“中国电子商务中高层人脉数据库”），以及近500家、1000名记者的关注电子商务的中国电子商务媒体记者公共服务平台等全国范围内的行业资源。

•中心现有各类全职工作人员近30人，拥有100余位兼职国内知名专业分析师，汇聚了国内最权威顶尖的电商研究专家、院校专家教授、知名企业CEO、顶尖实战专家，与包括中国社科院在内的数十家高等院校、科研机构、行业协会与咨询机构等达成各类合作伙伴关系。



中心在全国各电子商务企业、各级政府有关部门、各地方行业协会、各大高校、各大新闻媒体支持下，取得迅猛发展，行业内影响力与用户数与日俱增，并开发了多项紧密围绕电

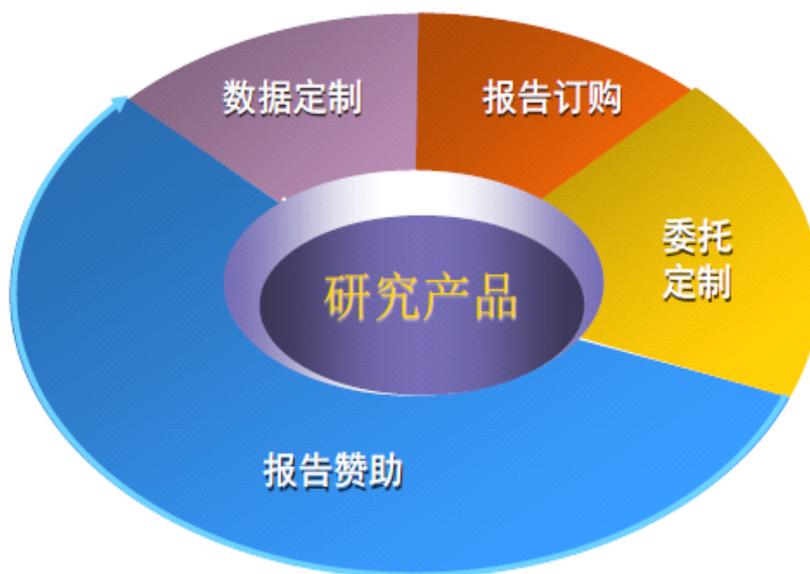
电子商务为核心的各项专业服务，深受行业企业与从业人士内欢迎。



中心面向“电子商务链”环节的B2C、B2B、团购网、移动电商、服务商和网商等企业，以及各有关政府部门等核心用户群体，推出基于电商产业链的专业化解决方案（详见：<http://www.100ec.cn/zt/cpfw/>），推动了我国电子商务产业的长期、蓬勃发展。



近年来，研究中心公开发布的研究报告累计辐射覆盖近2万家电商企业数十万电商从业人士，并超过3000家新闻媒体报道、500余家投资机构参考300余家行业协会，并受到国家工信部、商务部、央行、国家工商总局以及国新办等多权威管理部门引用与关注。



具体服务项目包括：热点分析报告、政策解读报告、行业研究报告、数据监测报告、案例研究报告、项目申报报告、课题研究报告等。我们欢迎全国各地政府、行业协会、电商企业、新闻媒体等来函、来电定制报告。

## 2011-2012 年度中国电子商务系列专题调研报告 征订启动

◎报告特色：专业性、科学性、权威性、中立性、前瞻性...

◎报告用途：投资/创业、并购/IPO、市场调查、汇报引用、数据分析、申报项目、课题研究、竞争者情报、品牌提升、战略咨询...

### 报告研究资源

- 【合作伙伴】：由数十家国内专业电商院校、科研机构、行业协会与咨询机构等组成
- 【研究专家】：100余位国内一流知名专业分析师、特约研究员组成的杰出专家团队
- 【企业资源】：全国首创含超过5000家主要电子商务服务商的企业数据库系统
- 【用户资源】：通过网站联盟、中心网站辐射2000万家中小企业、5千万网购用户
- 【传播资源】：逾500家媒体注册为中心“特约记者”，第一时间密切关注报告
- 【人脉资源】：近1万名行业精英人士注册加入“中国电子商务中高层俱乐部”

### 报告影响力

- 【国家影响力】：屡获包括商务部、工信部、发改委、国新办在内的多部委引用
- 【行业影响力】：屡获国家、省、市各级互联网协会、电子商务协会等认可引述
- 【企业影响力】：累计10余万家电子商务及相关企业长期订阅、并引用报告数据
- 【用户影响力】：累计5000多万应用电商的中小企业、网络购物用户长期阅读
- 【媒体影响力】：累计不少于600家新闻媒体与1000家门户、新闻网站纷纷转载
- 【网络影响力】：累计不少于14,000,000篇网络稿转载报告观点、数据与评论等
- 【投资者影响力】：至少1亿股民、500家以上VC/PE作为重要投资参考依据

### 》》 付费报告购买/预订：

#### 1.1 电子商务领域：

- 1.1.1 《2011-2012年度全球电子商务研究报告》 专题
- 1.1.2 《2011-2012年度中国行业电子商务网站调研报告》
- 1.1.3 《2011-2012年度中国B2B行业网站运营实战报告》

- 1.1.4 《2011-2012年度中国移动电子商务行业调研报告》
- 1.1.5 《2011-2012年度中国网民电子商务行为调研报告》
- 1.1.6 《2011-2012年度中国电子商务人才调研报告》
- 1.1.7 《2011-2012年度中国电子商务产业园区调研报告》
- 1.1.8 《2011-2012年度中国电子商务信用评估调研报告》
- 1.1.9 《2011-2012年度中国大宗商品电子交易市场调研报告》专题
- 1.1.10 《2011年度\*\*市网络经济(电子商务)发展调研报告》
- 1.1.11 《2011-2012年度中国电子商务法律问题调研报告》
- 1.1.12 《2011-2012年度中国物流电子商务研究报告》
- 1.1.13 《2011-2012年度中国城市电子商务发展调研报告》
- 1.1.14 《2011-2012年度中国电子商务政策法规调研报告》

...

### 1.2 企业电商领域:

- 1.2.1 《2011-2012年度中国中小企业电子商务应用调研报告》
- 1.2.2 《2011-2012年度中国中小企业移动电子商务调研报告》
- 1.2.3 《2011-2012年度中国中小企业电子商务搜索调研报告》
- 1.2.4 《2011-2012年度全球买家网络采购行为调研报告》
- 1.2.5 《2011-2012年度中国小额外贸电子商务调研报告》
- 1.2.6 《2011-2012年度中国外贸企业电子商务实战调研报告》

...

### 1.3 网络零售领域:

- 1.3.1 《2011-2012年度中国电子商务用户体验调研报告》
- 1.3.2 《2011-2012年度中国网络零售市场调研报告》
- 1.3.3 《2011-2012年度中国数字商品电子商务调研报告》
- 1.3.4 《2011-2012年度中国时尚百货业电子商务调研报告》
- 1.3.5 《2011-2012年度中国奢侈品行业电子商务调研报告》
- 1.3.6 《2011-2012年度中国3D购物调研报告》
- 1.3.7 《2011-2012年度中国返利购物调研报告》
- 1.3.8 《2011-2012年度中国导航购物调研报告》
- 1.3.9 《2011-2012年度中国海外代购调查报告》
- 1.3.10 《2011-2012年度中国传统品牌电子商务调研报告》
- 1.3.11 《2011-2012年度中国移动应用商店用户调研报告》

...

### 1.4 行业电商领域:

- 1.4.1 《2011-2012年度中国服装行业电子商务调研报告》
- 1.4.2 《2011-2012年度中国茶叶行业电子商务调研报告》
- 1.4.3 《2011-2012年度中国化妆品行业电子商务调研报告》
- 1.4.4 《2011-2012年度中国鞋/箱包行业电子商务调研报告》
- 1.4.5 《2011-2012年度中国3C数码行业电子商务调研报告》
- 1.4.6 《2011-2012年度中国家电行业电子商务调研报告》
- 1.4.7 《2011-2012年度中国房地产行业电子商务调研报告》
- 1.4.8 《2011-2012年度中国汽车行业电子商务调研报告》
- 1.4.9 《2011-2012年度中国医药行业电子商务调研报告》

- 1.4.10 《2011-2012年度中国母婴行业电子商务调研报告》
- 1.4.11 《2011-2012年度中国玩具/礼品行业电子商务调研报告》
- 1.4.12 《2011-2012年度中国钢铁行业电子商务调研报告》
- 1.4.13 《2011-2012年度中国酒水行业电子商务调研报告》
- 1.4.14 《2011-2012年度中国食品行业电子商务调研报告》
- 1.4.15 《2011-2012年度中国保健品行业电子商务调研报告》
- 1.4.16 《2011-2012年度中国眼镜电子商务调研报告》
- 1.4.17 《2011-2012年度中国农业电子商务调研报告》
- 1.4.17 《2011-2012年中国教育培训业电子商务调研报告》

...

#### 1.5 金融投资领域:

- 1.4.1 《2011-2012年度中国电子商务市场投融资调研报告》
- 1.4.2 《2011-2012年度中国第三方支付行业调研报告》
- 1.4.3 《2011-2012年度中国创业型电子商务项目投资评估报告》
- 1.4.4 《2011-2012年度中国上市公司电子商务调研报告》
- 1.4.5 《2011-2012年度中国中小企业金融服务市场调研报告》
- 1.4.6 《2011-2012年度中国B2B网络贷款市场调研报告》
- 1.4.7 《2011-2012年度中国银行业网络商城市场调研报告》
- 1.4.8 《2011-2012年度中国保险业电子商务市场调研报告》
- 1.4.9 《2011-2012年度中国基金业电子商务市场调研报告》

...

#### 1.6 O2O领域:

- 1.5.1 《2011-2012年度中国O2O市场调研报告》
- 1.5.2 《2011-2012年度中国网络团购市场调查报告》
- 1.5.3 《2011-2012年度中国在线旅游市场调研报告》
- 1.5.4 《2011-2012年度中国在线票务市场调研报告》
- 1.5.5 《2011-2012年度中国家居电子商务市场调研报告》

...

#### 1.7 新媒体营销领域:

- 1.6.1 《全球社会化媒体营销行业研究报告》(征订专题: <http://www.100ec.cn/zt/mtyx/>)
- 1.6.2 《2011-2012年度中国中小企业网络营销调研报告》
- 1.6.3 《2011-2012年度中国中小企业网络营销实战报告》
- 1.6.4 《2011-2012年度中国中小企业SaaS应用调研报告》
- 1.6.5 《2011-2012年度中国中小企业微博营销调研报告》

...

#### 》》 部分免费报告下载 (下载地址: <http://www.100ec.cn/zt/2010bgdz/>):

- 2.1 《2011年度中国电子商务市场数据监测报告》
- 2.2 《2011年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》
- 2.3 《2010年度中国行业电子商务网站调查报告》
- 2.4 《2010年度中国电子商务市场数据监测报告》
- 2.5 《中国大宗商品电子交易市场研究报告(简版)》
- 2.6 《2010年中国网络团购调查报告》(专题)
- 2.7 《2010年度中国网络传销调查报告》(专题)

- 2.8 《第三方电子商务企业网络融资服务模式研究报告》
- 2.9 《2010年(上)中国电子商务市场数据监测报告》
- 2.10 《2009-2010年全球买家网络采购的行为调查报告》(专题)
- 2.11 《2010中国电子商务100位CEO调查报告》
- 2.12 《1997-2009:中国电子商务十二年调查报告》(专题)
- 2.13 《〈网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法〉解读报告》
- 2.14 《〈非金融机构支付服务管理办法〉解读报告》
- 2.15 《2010我国电子商务政策解读与预测研究报告》
- 2.16 《广电总局整治电视购物行业政策解读与对策分析报告》
- 2.17 《我国境内资本市场媒体宣传功能研究报告》
- 2.18 《中国互联网外资控制调查报告(2009版)》
- 2.19 《中国电子商务行业物流系统建设需求研究报告》

### 》》更多免费电子商务研究报告在线查询:

- ☞ 电商综合与B2B课题研究: <http://www.100ec.cn/list--24--1.html>
- ☞ B2C/团购/快递支付课题研究: <http://www.100ec.cn/list--33--1.html>
- ☞ 网络营销/SEO课题研究: <http://www.100ec.cn/list--32--1.html>
- ☞ 网络经济综合课题研究: <http://www.100ec.cn/list--34--1.html>

### 》》报告说明:

- 1、上述课题会随行业变化有所调整,请以实际编制为准,若有其他选题可与我们联系;
- 2、报告订购:指购买本中心编制的各项非公开付费报告产品(费用:0.5-5万元/份);
- 3、委托定制:委托或联合中心编制课题某项调研报告(费用:2-10万元/份);
- 4、报告赞助:指赞助中心年度既定报告编制计划,在不影响报告客观中立性前提下,给予企业多项增值回报服务(费用:5-20万元/份,鉴于部分行业报告排他性,赞助名额有限,敬请提前预约);
- 5、数据定制:委托中心调研、出具或公开发布某细分市场占有率、行业排名等数据(费用:5-10万元/份);
- 6、欢迎各有关政府、协会、企事业单位、机构等来函、来电咨询洽谈;
- 7、咨询电话:0571-87756579, 88228186, 85337328(传真);
- 8、中心地址:杭州市西湖区莫干山路187号10F(邮编:310012);
- 9、特别提示:发布信息若非上述地址与联系电话,均为仿冒本中心,欢迎举报。
- 10、以下为本中心报告/数据委托定制服务流程图:



## 编制单位二：中国诚信网络团购联盟

“中国诚信网络团购联盟”是由中国电子商务研究中心牵头倡导发起，携手全国各地的百余家知名团购网站，联合发起的我国目前团购行业唯一行业性、民间性、服务性第三方机构。联盟秘书处设立在“中国电子商务之都”杭州。

联盟于2010年9月19日，在我国首个团购行业首个峰会——“2010中国网络团购行业高层研讨会暨‘中国诚信网络团购联盟’启动仪式”上成立，会上发布中国首份网络团购行业调查报告。

联盟成立后，获得了行业内欢迎与认可。应广大团购网站要求，也为更好地服务新行业、帮扶企业成长、树立良好诚信公众形象，继而推动我国整个团购行业诚信体系建设，联盟特推出以下会员服务，欢迎全国各团购网站申报。

### 一、联盟申报对象：

- 全国性独立网络团购网站
- 区域性独立网络团购网站
- 涉足网络团购业务的门户网站
- 涉足网络团购的分类信息网站
- 涉足网络团购业务的B2C平台
- 涉足网络团购业务的SNS网站
- 涉足团购业务的传统企业
- 网络团购导航类网站
- 网络团购领域相关的企事业单位、机构等

### 二、联盟会员服务：

- ◆ 颁发《中国诚信网络团购联盟成员证书》，并授予《电子图章》使用
- ◆ 联盟官网全年LOGO展示
- ◆ 公共维权投诉平台“诚信网站推荐”
- ◆ 享受中心国内知名分析师评价
- ◆ 高管入选“中国电子商务专家库”
- ◆ 优先入选团购行业年度研究报告
- ◆ 优先参加行业峰会并发表演说
- ◆ 专业电商网络媒体全年宣传报道
- ◆ 重大会员动态发送千家媒体库
- ◆ 优先向风险投资机构推荐融资等

### 三、联系联盟秘书处：

- 地址：杭州市莫干山路187号易盛大厦10楼中国电子商务研究中心(邮编：310012)
- 联系人：吴老师、庞老师
- 联系电话：0571-85337326, 87759023
- E-mail：020@netsun.com
- 联盟官网：www.100ec.cn/zt/tg

### 编制单位三：领团网

中国团购导航“领团网”（www.lingtuan.com）是全球首家团购3.0网站，于2010年5月上线。领团网顾名思义为“领军团购，引领团购生活”。

领团网是由Groupon创始人Andrew Mason的美国西北大学校友王启亨创办，由北京领团科技有限责任公司注资数百万元打造的新一代C2B团购导航平台。

领团网将团购2.0导航与C2B的结合诞生了团购3.0的理念。区别于由网站方发起团购的团购2.0限时团购网站，领团网的团购3.0着眼于团购行业平台，为平台上所有团购2.0网站提供导航，并提供由消费者和商家共同发起的团购—预备团。

领团网是以消费者为导向的，即消费者不仅是被动地从网站选择自己的产品，而是提出自己的需求，形成一个团并指导商家的生产和服务内容。这个团可以和商家互动，当达到一定的意向时，可以打包给团购网站进行每日团购，或通过API的方式进行自助团购。这种方式对团购网站有很大帮助，因为这样，团购网站就不必每天为自己的团购是否能够成功，服务质量到底如何而烦恼。团购3.0把消费者的需求至于前端，商家的响应可以根据需求随时调整，尽可能达到精准团购。

领团网是中国团购导航网站的第一品牌。团购导航网目前收录全国1500家团购网站和每日20万团购产品。为了方便比较和了解国外团购网站，团购导航网还收录了部分国外著名团购网站。

团购就是力量，导航就是方向。领团网方便了消费者每日在千团大站中找到合适的团购网站和团购产品；领团网方便了团购网站呈现在细分的用户群前面；领团网还方便了商家将产品与服务展现给消费者和作为中介的团购网站。

领团网的投诉区成为广大消费者维权的基地，投诉解决率高到80%以上，使得团购行业能够健康持续地发展成为一种主流商业模式，让C2B与B2C和C2C一起成为电子商务的中流砥柱！

### （三）联系编委会

**曹磊**

中国电子商务研究中心研究员、主任

中国诚信网络团购联盟秘书长、浙江大学 EMBA 客座教授、中国电子商务专家库专家、中国互联网协会优秀教官、中国电子商务协会网络整合营销研究中心特聘专家、《浙江省电子商务“十二五”规划》编制组专家、国家《网络商品与服务交易管理条例》起草小组副组长

【研究领域】重点研究关注全球电子商务宏观发展趋势与主流电商企业，国内部分主要包括：行业发展特征与趋势、代表性商业模式、第三方电子商务平台服务、中小企业电子商务应用、网络零售与网络团购发展、新兴网络融资与移动电子商务领域等，以及电子商务配套产业链等延伸领域。

- 专家专栏：[http://www.100ec.cn/detail\\_man--313.html](http://www.100ec.cn/detail_man--313.html)
- 联系电话：0571-87756579
- E-mail: CaoLei@NetSun.com
- 个人微博：<http://weibo.com/u/2738383473>

**王启亨**

中国电子商务研究中心特约研究员、领团网 CEO

- 专家专栏：[http://www.100ec.cn/detail\\_man--278.html](http://www.100ec.cn/detail_man--278.html)
- 联系电话】010—82612060
- E-mail: henry@lingtuan.com

**庞敏丽**

• 中国电子商务研究中心 助理分析师分析师

- 联系电话：0571-87759023
- E-mail:020@netsun.com

发布机构：中国电子商务研究中心

报告编制：中国电子商务研究中心、领团网

联合编制：中国诚信网络团购联盟

报告发布：中国电子商务之都·杭州

发布时间：二〇一二年八月十四日